

**LAPORAN PENELITIAN
TAHUN ANGGARAN 2019**

JUDUL PENELITIAN

**Investigasi hubungan *Green Marketing Tools, Religiusitas, Environmental Attitude*
dan *Green Purchase Behaviour* pada Generasi Milenial**

Nomor DIPA	:	DIPA BLU- DIPA 025.04.2.423812/2019
Tanggal	:	25 Desember 2018
Satker	:	(423812) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
Kode Output Kegiatan	:	(050) PTKIN Penerima BOPTN
Sub Output Kegiatan	:	(514) Penelitian (BOPTN)
Kode Komponen	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan
Kode Sub Komponen	:	B Penelitian Peningkatan Kapasitas/Pembinaan

Oleh:
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
(NIDT 19801109201608012053)



**KEMENTERIAN AGAMA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

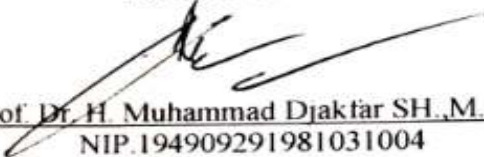
Laporan penelitian dengan judul Investigasi hubungan *Green Marketing Tools*, *Religiusitas*, *Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* pada Generasi Milenial

Oleh:
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
(NIDT 198019801109201608012053)

Telah diperiksa dan disetujui reviewer dan komiten penilai pada Tanggal
.....

Malang,2018

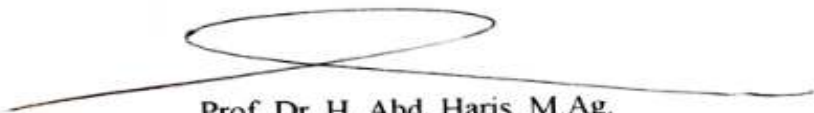
Reviewer 1,


Prof. Dr. H. Muhammad Djaktar SH., M. Ag
NIP. 194909291981031004

Reviewer 2,


Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si
NIP. 19720212 200312 1 003

Komite Penilai


Prof. Dr. H. Abd. Haris, M. Ag
NIP. 196210211992031003

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pada tanggal

Peneliti

Ketua : Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIP : 19801109201608012053
Tanda Tangan

Anggota I : Nama.....
NIP.....
Tanda Tangan

Anggota II : Nama.....
NIP.....
Tanda Tangan



PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIP : 19801109201608012053
Pangkat/Gol.Ruang : III b/ Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Perbankan Syariah
Jabatan dalam Penelitian : Ketua Peneliti

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata dalam penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan pelanggaran etika akademik, maka kami bersedia mengembalikan dana penelitian yang telah kami terima dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,2019

Ketua Peneliti
METERAI
TEMPEL
N ACA20AHF121434250
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(NihayatuE.,MM)
(NIDT 19801109201608012053)

Abstrak

Green issues have become increasingly important to corporate decision makers as firm's faces some sensitivity issues. Although environment issues influence all human activities a few disciplines have integrated green issues into their literature. Human being are becoming more concerned about environment issues , even the corporate start modifying their business strategies. There are not many reviews of literature about the practical green marketing models suppose green marketing tools, religiosity and environmental attitude that affecting actual purchase behaviour . This study will fill this gap. As a result, what this study proposes is the scarce and the new and original constructs respectively- The green purchasing Behaviour among millennials generation and also provides frame work for the study which makes it possible to explore the relation between green marketing tools, religiosity, environmental attitude dan green purchase behaviour

Keywords : *Green marketing tools, eco label, eco brand, environmental advertisement, religiosity, Environmental Attitude, green purchase behaviour*

Paper Type : Empirical Study

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullohi. Wabarokatuh.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya kepada kita semua. Kita mampu beraktivitas dalam rangka mendapat ridho semata-mata atas pertolongan dan ma'unah-Nya. Shalawat dan salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang mencitainya.

Alhamdulillah kami telah menyelesaikan laporan penelitian yang diadakan oleh LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Anggaran 2018. Adapun judul Penelitian yang kami angkat adalah “ **Investigasi hubungan *Green Marketing Tools, Religiusitas, Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* pada Generasi Milenial**”

Usulan Penelitian ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan doa *jazakumullah khoirol jaza'* antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Abd Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Hj. Tutik Hamidah, M.Ag selaku ketua LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, kami menyampaikan apresiasi setulus-tulusnya yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan penelitian ini.

Wassamulaikum Wr. Wb.

Malang, 24 September 2019
Peneliti,

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM
NIDN.2009118001

Daftar Isi

	Halaman
Cover	
Halaman Persetujuan	
Halaman Pengesahan	
Pernyataan Orisinalitas Penelitian	
Abstrak	
Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 GREEN MARKETING TOOLS (GMT).....	5
2.1.1 Eco Label.....	5
2.1.2 Persepsi Eco Brand.....	6
2.1.3 Environmental Advertisement.....	6
2.2 RELIGIOUSITY.....	7
2.2.1 <i>Religious beliefs/experiential</i>	8
2.2.2 <i>Religious exclusivity/ritualistic</i>	8
2.2.3 <i>Religious feeling/ideological</i>	8
2.2.4 <i>Religious knowledge/Intellectual</i>	8
2.3.5 <i>Religious effect/consequential</i>	8
2.3 ENVIRONMENTAL ATTITUDE (EA).....	9
2.3.1 <i>Environmental Knowledge</i>	9
2.3.2 <i>Environmental Value</i>	9
2.4 GREEN PURCHASE BEHAVIOUR (GPB).....	10

2.5	<i>Genarasi Milenium : Konsumen Perguruan Tinggi</i>	10
2.6	Model Kerangka KOnsep dan Hipotesis Penelitian.....	11
2.6.1	Hubungan antara <i>environmental attitude</i> (EA) dengan <i>Green purchase behaviour</i> (GPB).....	11
2.6.2	Hubungan antara <i>religiousity</i> memiliki hubungan positif dengan <i>environmental attitude</i> (EA) dan <i>green purchase behaviour</i> (GPB).....	12
2.6.3	<i>Religiosity</i> sebagai variabel moderasi antara <i>environmental attitudes</i> (EA) dengan <i>Green purchase behaviour</i> (GPB).....	13
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	15
3.2	Sampling dan Prosedur.....	15
3.3	Data dan Jenis Data.....	16
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.6	Rancangan Penelitian.....	23
3.7	Identifikasi Variabel.....	16
3.8	Teknik Analisa Data.....	25
3.9	Rencana Pembahasan.....	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Karakteristik Responden.....	27
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	31
	Variabel <i>Green Marketing Tools</i> (X1).....	31
	Variabel <i>Religiusitas</i> (X2).....	32
	Variabel <i>Environmetal Attitudes</i> (X3).....	35
	Variabel <i>Green Purchase Behaviour</i> (GPB).....	35
4.3	Hasil Analisa Data.....	37
4.3.1	Goodness of Fit Model.....	37
4.3.2	<i>Measurement Model</i>	38
4.3.3	<i>Structural Model</i>	39
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	43

4.4.1	Pengaruh <i>Green Marketing Tools</i> (GMT) terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i> (GPB).....	43
4.4.2	Pengaruh <i>Environmental Attitudes</i> (EA) terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i> (GPB).....	44
4.4.3	Pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap <i>Environmental Attitudes</i> (EA).....	45
4.4.4	Pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i> (GPB).....	46
4.4.5	Religiosity memoderasi hubungan <i>Environmental Attitudes</i> (EA) terhadap <i>Green Purchase Behaviour</i> (GPB).....	47
4.4.6	Relevansi <i>Green Behavioral</i> dengan Aspek Syariah.....	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi dan Saran.....	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	53
	Lampiran Indikator Pengukuran.....	58
	Lampiran Kuisisioner Penelitian.....	68
	Lampiran Hasil Turnitin.....	61
	Lampiran Olah Data.....	63

Daftar Tabel

No.	Judul	Halaman
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 3.2	Alat ukur Konstruk dan daftar item semua skala.....	19
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4.2	Usia Responden.....	28
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.4	Asal Perguruan Tinggi.....	30
Tabel 4.5	Deskripsi variabel <i>Green Marketing Tools</i> (X1).....	32
Tabel 4.6	Deskripsi variabel <i>Religiusitas</i> (X2).....	34
Tabel 4.7	Deskripsi variabel <i>Environmental Attitude</i> (X3).....	35
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Behaviour</i> (Y).....	36
Tabel 4.9	Goodness of Fit Model.....	38
Tabel 4.10	Validitas dan Reliabilitas	39
Tabel 4.11	Hypothesis Effect.....	41

Daftar Gambar

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	14
Gambar 3.1	Rancangan penelitian tentang <i>Green Marketing Tools</i> , <i>Religiusitas, Environmental Attitudes</i> dan <i>Green Purchase</i> <i>Behaviour</i> pada generasi millenial.....	24
Gambar 4.1	Grafik Jenis Kelamin Responden.....	27
Gambar 4.2	Grafik Usia Responden.....	28
Gambar 4.3	Grafik Pekerjaan Responden.....	29
Gambar 4.4	Grafik Asal Perguruan Tinggi.....	30
Gambar 4.5	Gambar Model Structural.....	42
Gambar 3.6	Jawaban responden terhadap bank syariah telah menerapkan penggunaan rekening tabungan di bank secara online.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Degradasi lingkungan alam merupakan salah satu tantangan penting pada abad 21. [Tanner dan Wolfing kast \(2003\)](#) menyatakan konsumsi pribadi utamanya akibat konsumsi yang berlebihan merupakan faktor utama yang menjadikan masalah lingkungan tersebut. [Schafer et al., \(2011\)](#) dalam jangka panjang akibat konsumsi yang berlebihan itu tidak hanya dapat membahayakan lingkungan alam, namun juga dapat mempengaruhi kesejahteraan dan kualitas hidup konsumen. Oleh karena itu, baik dalam masyarakat negara maju maupun negara berkembang ditekankan untuk menemukan cara untuk mengurangi munculnya efek negative dari konsumsi berlebihan dengan mempromosikan perilaku prolingkungan dan melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan.

Hal ini selaras dengan tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa green marketing menjadi tren utama dalam kompetitif business. Praktek *green marketing* sebagian besar berkembang sebagai hasil dari peningkatan nilai yang berkelanjutan yang diberikan oleh konsumen. Tanpa menghiraukan ukuran perusahaan besar atau kecil mengakui manfaat dari go green. American Marketing Assosiation pada tahun 2009 mengungkapkan bahwa lebih dari setengah pemasar perusahaan berfikir bahwa perusahaan mereka akan meningkatkan upaya keberlanjutan selama 2010 dan 2011 (AVS Group) dan lebih dari 43 persen dari perusahaan yang diteliti menyatakan bahwa perusahaan mereka akan meningkatkan pemasaran yang ramah lingkungan, selaras dengan definisi [Grewal dan Levy \(2008\)](#) bahwa green marketing adalah upaya strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk menyediakan produk maupun jasa yang ramah lingkungan.

Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 1997). Hal itu selaras dengan Firman Allah SWT dalam QS Al Hajj : 63

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَّةً إِنَّ اللَّهَ

لَطِيفٌ خَبِيرٌ

63. Apakah kamu tiada melihat, bahwasanya Allah menurunkan air dari langit, lalu jadilah bumi itu hijau? Sesungguhnya Allah Maha Halus lagi Maha mengetahui.

Elham dan Nabsiah (2011) menjelaskan ada pengaruh alat pemasaran hijau (*Green marketing tools*) yang terdiri dari tiga dimensi (eco- label, eco brand dan iklan lingkungan) terhadap perilaku pembelian aktual (*actual purchase behavior*). Adanya perubahan hasil analisis faktor dalam model penelitiannya muncul modifikasi satu dimensi lagi yang ditambahkan dalam alat pemasaran hijau dan diberi nama kepercayaan dalam eko-label dan eco brand. Investigasi terhadap koefisien dari setiap dimensi alat pemasaran hijau menunjukkan eco-merek dan kepercayaan pada label ramah lingkungan dan eko-merek sebagai variabel positif yang signifikan terkait dengan perilaku pembelian yang sebenarnya. tampaknya produk-produk bermerek ramah lingkungan telah sukses secara komersial karena citra publiknya yang positif, yang mengarahkan konsumen untuk membeli dan menyebabkan pertumbuhan untuk kesetiaan merek (Ginsberg dan Bloom, 2004). Tampaknya kesadaran merek lingkungan di antara konsumen Malaysia dan perhatian mereka untuk membeli produk bermerek lingkungan dipengaruhi oleh keyakinan mereka pada manfaat produk hijau dan melindungi lingkungan dengan pembelian produk bermerek eco.

Soyes (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya yang didalamnya terkandung religiusitas terhadap perilaku konsumen yang pro lingkungan. Namun berbanding terbalik antara dampak nilai-nilai budaya atau religiusitas tersebut terhadap sikap lingkungan (*Environmental Attitude*). Hal ini tentunya tidak selaras dengan Droge et all (1993) yang menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara nilai-nilai budaya dengan environmentalisme. Sumarwan (2011: 200) menyatakan bahwa agama atau religiusitas merupakan faktor yang membentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia. Agama merupakan kunci budaya dalam sebuah

lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan (Delener, 1994).

Joshi dan Rahman (2015) mereview beberapa hasil penelitian dalam jurnal Scopus dari tahun 2000 hingga 2014 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing behaviour* dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 53 artikel empiris secara garis besar *green purchasing behaviour* dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor situasional. Ada 34 artikel yang mengukur *green purchasing behaviour*, dan ada 26 artikel yang mengukur *green purchase intention/willingness to pay*. Namun, dari review 53 artikel, *green purchase intention* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *green purchasing behaviour* (Chan, 2001; Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Ramayah dan Rahbar, 2013; dan Kanchanapibul et al 2014). Tak satupun dari artikel tersebut yang menggabungkan faktor individu dalam bentuk faktor religiusitas dan situasional dalam bentuk *green marketing tools* dalam bentuk eco label, eco brand, trust atau kepercayaan pada eco label dan eco brand, dan iklan lingkungan. **Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kesenjangan hal tersebut.** Selain itu, belum ada yang menguji religiusitas generasi milenial dan menggunakan dimensi Glock dan Stark (1968) yang banyak digunakan dalam penelitian di negara mayoritas Muslim.

McKay (2010) menunjukkan meskipun praktik dan penelitian tentang pemasaran hijau semakin berkembang, sedikit penelitian akademis yang telah mencurahkan perhatian untuk memahami Generasi Milenial (juga disebut Generasi Y atau Generasi Echo) konsumsi produk hijau (Smith and Brower, 2012). Sesuai dengan permintaan Burgess dan Steenkamp (2006) untuk lebih banyak melakukan riset pasar di negara berkembang, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sesuai dengan pendapat Martin (2012) gelombang kedua negara berkembang adalah negara-negara MIST bahwa kelompok ekonomi berkembang ini meliputi Meksiko, Indonesia, Korea Selatan, dan Turki.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi konstruksi langka investigasi hubungan antara *Green Marketing Tools*, *Religiusitas*, *Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* pada **Generasi Milenial**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan fenomena kesadaran lingkungan oleh masyarakat maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing Tools* (GMT) memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
2. Apakah *Environmental Attitudes* (EA) memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
3. Apakah *Religiosity* memiliki hubungan positif dengan *Environmental Attitudes* (EA)
4. Apakah *Religiosity* memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
5. Apakah *Religiosity* memoderasi antara *Environmental Attitudes* (EA) dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Green Marketing Tools* (GMT) memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
2. Untuk mengetahui apakah *Environmental Attitudes* (EA) memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
3. Untuk mengetahui apakah *Religiosity* memiliki hubungan positif dengan *Environmental Attitudes* (EA)
4. Untuk mengetahui apakah *Religiosity* memiliki hubungan positif dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)
5. Untuk mengetahui apakah *Religiosity* memoderasi antara *Environmental Attitudes* (EA) dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. GREEN MARKETING TOOLS (GMT)

Menurut Peattie dan Crane (2005) dalam Lee (2008) ada tiga fase dalam *green marketing*. Fase pertama, pada saat gagasan *green marketing* baru saja dimulai pada industri sekitar tahun 1980-an. Menurut Wong et al., (1996) sekitar tahun 1990-an *green marketing* memasuki fase ke dua, dimana pada masa ini ada reaksi spesifik oleh para pemasar. Sedangkan menurut Schrum et al (1995) Secara progresif pemasar memahami bahwa perhatian konsumen, sikap positif mereka terhadap lingkungan dan *green produk* tidak secara langsung ditunjukkan dalam perilaku pembelian. Baru setelah abad 20 sekitar tahun 2000 *green marketing* memasuki tahap ketiga. Pada fase ini *green marketing* telah melalui momentum baru dengan penerapan teknologi yang lebih maju, regulasi pemerintah yang lebih ketat dan peningkatan kesadaran lingkungan global.

Green marketing umumnya fokus pada efisiensi strategi persuasif aspek kognitif, dan percaya bahwasanya tingginya keterlibatan konsumen terhadap isu-isu lingkungan merupakan efek dari peningkatan pengetahuan lingkungan (Hartmann dan Iba'nez : 2006).

Pengertian *green marketing* menurut Stanton dan futrell (1987) adalah tindakan yang dimaksudkan untuk menggantikan kebutuhan dan keinginan saat ini dengan meminimalisir dampak terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Ginsberg dan Bloom (2004) menyatakan bahwa tidak ada satupun alat pemasaran yang sesuai untuk semua perusahaan. Sebaliknya strategi harus menyesuaikan atau berbeda berdasarkan pasar yang berbeda serta tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan. *Green marketing tools* yang digunakan adalah

2.1.1. Eco label.

Eco-labels merupakan alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan untuk produk atau jasa yang ramah lingkungan serta memungkinkan bagi konsumen untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut di produksi. eko label, menurut Nik Abdul Rashid (2009) eco-label adalah instrumen menarik yang menginformasikan

konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk-produk yang lebih ramah lingkungan daripada produk serupa lainnya, skema ecolabel dimulai untuk mempromosikan konsumerisme lingkungan dan lingkungan iklan. Salah satu alasan untuk ketidakefektifan ini adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap skema eco-label (Schwartz dan Miller, 1991). Hingga saat ini, ada sekitar 30 skema label hijau yang berbeda di seluruh dunia. Negara-negara Asia seperti Cina, Jepang, Korea, India, Thailand, Malaysia dan Singapura telah meluncurkan skema eco-labelling mereka sendiri.

2.1.2. **Pesepsi Eco-Brand,**

Menurut Asosiasi Marketing American merek adalah " nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. " Definisi ini dapat digeneralisasikan untuk eco-brand juga. Eco-brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur eco-brands dapat membantu konsumen membedakannya dengan cara tertentu dari produk non-hijau lainnya.

2.1.3. **Environmental Advertisement.**

Bersamaan dengan peningkatan gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi telah memilih iklan lingkungan melalui media atau surat kabar sebagai *green technic* untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan dari *environmental advertisement* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak membahayakan lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, baik untuk diri mereka sendiri maupun lingkungan.

Menurut Davis (1994) *environmental advertisement* oleh perusahaan biasanya mengandung tiga elemen. Pertama, iklan dimulai dengan

pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan cara perusahaan telah mengubah prosedurnya untuk menunjukkan perhatian dan dedikasinya dalam memperbaiki lingkungan. Ketiga, iklan menggambarkan tindakan lingkungan tertentu di mana korporasi terlibat dan / atau hasil yang mana korporasi mengambil kredit. Menurut Baldwin (1993), iklan lingkungan membantu membentuk nilai-nilai konsumen dan menerjemahkan nilai-nilai ini ke dalam pembelian produk hijau.

Sebagaimana dinyatakan oleh Chase dan Smith (1992), pesan lingkungan dalam iklan dan pelabelan produk ditemukan untuk " kadang-kadang " mempengaruhi keputusan pembelian dari 70 persen responden. Dalam studi yang sama, lebih dari separuh responden mengindikasikan bahwa mereka kurang memperhatikan pesan-pesan tersebut karena kelebihan penggunaan, dan sebagian besar responden melaporkan bahwa iklan lingkungan tidak kredibel.

2.2. RELIGIOUSITY

Pengertian religiusitas menurut Glock dan Stark (1968) adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Glock dan Stark (1968) menganalisis religiusitas ke dalam lima dimensi, yaitu: dimensi ideologis atau keyakinan (*religious belief*), ritualistik, eksperensial pengalaman (*religious feeling*), intelektual atau pengetahuan (*religious knowledge*), dan konsekuensi penerapan (*religious effect*). Sebagaimana disampaikan Hidayat dalam Ghozali (2002: 2) bahwa *religiusitas* cenderung bersikap apresiatif terhadap nilai-nilai universal agama secara substansi.

Allport dan Ross (1967) mengidentifikasi dua dimensi dasar religiusitas: ekstrinsik dan intrinsik. Seseorang dengan religiusitas intrinsik adalah orang yang menginternalisasi keyakinan total dari imannya dan bergerak melampaui kehadiran di gereja belaka.

Sebagai seorang muslim tentunya diharapkan bisa menjalankan ajaran Agama Islam secara Kaffah atau menyeluruh sebagaimana dalam Al Quran Surah Al-Baqarah ayat 208 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

2.2.1. Religious beliefs/ experiential

Yang pertama dari lima dimensi agama yang menjadi fokus kami dalam penelitian ini adalah Keyakinan Agama atau apa yang orang lain sebut sebagai “ ideologis ’(Glock 1972) atau komponen ‘ doctrine’ (Verbit 1970). Dimensi pengalaman berfokus pada pengalaman keimanan bagi pribadi, mungkin pertemuan transenden, sementara wilayah ritual melibatkan pengalaman ibadah yang terlibat dalam komunitas Glock dan Stark (1965)

2.2.2. Religious exclusivity/ ritualistic

Dimensi kedua yang kami sertakan adalah Eksklusivitas Agama. Ia memiliki banyak kesamaan dengan “ ortodoksi doktrinal ’(Lenski 1961) atau ‘ dogmatisme’ (King 1967). Domain ritualistik melibatkan pengalaman ibadah yang terlibat dalam komunitas, Glock dan Stark (1965)

2.2.3. Religious feeling/ ideological

Dimensi yang ketiga adalah Ideologis yang didasari oleh harapan bahwa agama akan berpegang pada keyakinan tertentu, Glock dan Stark (1965).

2.2.4. Religious knowledge / intellectual

Intelektual atau pengetahuan keagamaan berkaitan dengan harapan bahwa orang yang beragama akan diberi informasi dan berpengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar dari keimanan dan ayat-ayat suci, Glock dan Stark (1965)

2.2.5. Religious effect/ consequential

Dimensi konsekuensial adalah semua preskripsi agama yang menentukan apa yang harus dilakukan orang dan sikap yang harus mereka pegang sebagai konsekuensi dari agama mereka, Glock dan Stark (1965)

2.3. ENVIRONMENTAL ATTITUDE (EA)

Untuk memasukkan tiga konsep sikap, yaitu sikap terhadap lingkungan, paradigma lingkungan baru dan sikap terhadap perilaku ekologis. dalam satu kerangka umum teori perilaku terencana (*planned behavior theory*), kerangka kerja ini harus terdiri dari setidaknya tiga komponen: pengetahuan faktual nilai-nilai lingkungan, sosial dan moral tentang nilai-nilai lingkungan, sosial dan moral mengenai niat lingkungan dan perilaku ekologis (Kaiser: 1999).

2.3.1. Environmental Knowledge

Menurut Keadaan pengetahuan seseorang tentang suatu masalah dalam hal ini pengetahuan tentang lingkungan berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusannya. Pentingnya pengetahuan dan dampak dari kurangnya pengetahuan dalam proses pengambilan keputusan telah dibuktikan dalam banyak penelitian (Laroche et. 2001; Verdugo, 1996, dan Oskamp et al., 1991).

Mengingat bahwa pengetahuan faktual tentang lingkungan adalah prasyarat dari sikap lingkungan seseorang, pengetahuan ini tidak boleh dikaitkan dengan perilaku ekologis dengan kuat karena pengaruhnya dilemahkan baik oleh sikap lingkungan dan niat perilaku ekologis. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa beberapa penelitian tidak menemukan hubungan antara pengetahuan lingkungan faktual dan perilaku ekologis (Maloney & Ward, 1973; Maloney et al., 1975)

2.3.2. Environmental Value

Environmental value menyatukan kontribusi dari filsafat, ekonomi, politik, sosiologi, geografi, antropologi, ekologi dan disiplin ilmu lain, yang berhubungan dengan lingkungan manusia dan spesies lainnya saat ini dan di masa depan. Nilai mengacu pada konsep yang terdiri dari komponen-komponen berikut, termasuk melampaui situasi spesifik, dan memberikan panduan untuk pemilihan dan evaluasi perilaku spesifik sesuai dengan kepentingan relatif mereka, yang mengarah pada keadaan akhir yang diinginkan atau hasil perilaku (Schwartz dan Bilsky, 1990).

Terkadang, nilai menunjukkan bahwa individu melakukan pengorbanan jangka pendek untuk menghasilkan manfaat kolektif jangka panjang (Nordlund dan Garvill, 2003). Akibatnya, penelitian sebelumnya (mis., Dietz et al., 1998)

telah mengkonfirmasi bahwa nilai biosfer adalah prediktor paling penting dari sikap lingkungan individu.

2.4. GREEN PURCHASE BEHAVIOUR (GPB)

Pada penelitian sebelumnya sebagian besar fokusnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian berbasis ramah lingkungan seperti sikap, pengetahuan dan nilai. Meskipun faktor-faktor tersebut diakui merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian lingkungan, namun masih belum ada yang melakukan studi kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan sebagai *key factor* yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Cohen (1973) menyatakan bahwa aktifitas *green marketing* meningkat diberbagai negara, kegiatan tersebut memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan pengetahuan konsumen dan mulai berpindahnya konsumen ke *green product*.

Green Purchase Behaviour atau Perilaku pembelian hijau merupakan bentuk kompleks dari perilaku pengambilan keputusan etis dan dianggap sebagai jenis perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Sebagai konsumen yang bertanggung jawab secara sosial, konsumen hijau “memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya dan upaya untuk menggunakan daya belinya untuk membawa perubahan sosial” (Moisander, 2007).

2.5. Generasi milenium: konsumen perguruan tinggi

Abad ke dua puluh satu memperkenalkan Generasi Milenial, sering disebut Generasi Y atau Generasi Echo, segmen demografi baru terdiri dari individu antara usia 18 dan 34. Generasi Millennial dikatakan sangat beragam, berpendidikan, dan cerdas secara teknologi (Hood, 2012). Sementara para peneliti belum menetapkan batasan khusus mengenai ketentuan tanggal, ada konsensus umum bahwa Generasi Milenium terdiri dari individu yang lahir sepanjang tahun 1980-an dan awal 2000-an. Milenium membuat peluang pasar yang cukup besar.

Menurut California Green Solutions (2007) sebagaimana dikutip di Smith (2010), Millennial peduli terhadap lingkungan dan sebagai hasilnya, sebagian besar Millennial memiliki sikap positif terhadap *green product* dan bersedia membayar lebih untuk produk atau merek serta layanan ramah

lingkungan. [Smith dan Brower \(2012\)](#) menyatakan bahwa meskipun demikian, hal tersebut akan menjadi tantangan tersendiri bagi pengecer bagaimana dapat berhasil mengkomunikasikan pesan 'green'. Karakteristik produk hijau (yaitu ramah lingkungan) merupakan faktor yang cukup besar untuk membangun loyalitas pelanggan termasuk generasi milenial.

[Vermillion and Peart \(2010\)](#) menemukan bahwa kelompok konsumen generasi millennial ini merupakan kelompok yang paling tinggi kesadarannya terhadap lingkungan. Menurut College Explorer, 33 persen mahasiswa yang disurvei menyukai merek yang ramah lingkungan dan sosial ([Spehar, 2006](#)). Studi juga menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan semakin khawatir tentang efek jangka panjang dari produk terhadap kesehatan, komunitas, dan lingkungan mereka ([Spehar, 2006](#)).

[Lee \(2011\)](#) potensial mendapatkan konsumen dari generasi Milenium itu penting, karena konsumen yang lebih muda dapat mempengaruhi pembelian rekan dan keluarga mereka. Selain itu, generasi konsumen ini mungkin yang paling terdidik. Menurut Pew Research Center, tekanan dari orang tua untuk mencapai pendidikan tingkat universitas dan kurangnya pekerjaan karena resesi saat ini akan mempengaruhi Milenium untuk tetap bersekolah ([Spehar, 2006](#)). Resesi akan mempengaruhi konsumen muda untuk mengurangi pengeluaran pribadi mereka, dan setelah ekonomi membaik, Milenium akan memiliki tabungan pribadi yang besar ([Hood, 2012](#)). Lebih lanjut, pendidikan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Milenial tentang manfaat dari isu hijau dan lingkungan ([Spehar, 2006](#)). Oleh karenanya menurut [Hood \(2012\)](#) masih ada peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mengeksploitasi generasi milenium ini dengan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang ramah lingkungan.

2.6. Model Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.6.1. Hubungan antara *Environmental Attitudes* (EA) dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)

[Dembkowski dan Hanmer-Lloyd \(1994\)](#) EA dan perilaku dapat dimasukkan ke dalam konsep kesadaran lingkungan namun belum tentu ada keterkaitan erat ([Diamantopoulus et al., 2003](#)). Pengaruh EA yang sama, positif,

dan signifikan secara statistik telah dilaporkan untuk pembelian makanan alami (Homer dan Kahle, 1988), pembelian produk ramah lingkungan (Kalafatis et al., 1999; Kim dan Choi, 2005; Schlegelmilch et al., 1996), dan perilaku pro-lingkungan secara umum (Aytükkasapoglu dan Ecevit, 2002; Bamberg dan Möser, 2007; Fraj dan Martinez, 2006; Gatersleben dkk., 2002; Kaiser dkk., 1999; Meinhold dan Malkus, 2005; Minton dan Rose, 1997; Roberts, 1996). Jansson dkk. (2010) melaporkan pengaruh positif EA pada perilaku yang membatasi seperti mengurangi konsumsi energi dan mengadopsi teknologi ramah lingkungan. Kaiser et al. (1999) mengemukakan bahwa antara EA dan perilaku memiliki hubungan yang lemah atau tidak signifikan disebabkan adanya masalah dengan pengukuran korespondensi dan kurangnya asosiasi yang benar. Jika sikap dan perilaku tidak diukur pada tingkat spesifisitas yang sama, hubungan yang diamati antara dua variabel mungkin bias secara substansial.

Di sisi lain, produk yang ramah lingkungan seringkali harganya lebih mahal daripada produk konvensional dan oleh karena itu konsumen harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap lingkungan alam agar mau membelinya (McCarty dan Shrum, 2001). Dengan demikian, diharapkan EA dan GPB memiliki hubungan secara positif.

2.6.2. Hubungan antara *Religiosity* memiliki hubungan positif dengan *Environmental Attitudes* (EA) dan (GPB)

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Esso dan Dibb (2004: 12) yang berjudul *religious influences on shopping behavior : an exploratory study* tentang pengaruh religiusitas agama terhadap perilaku belanja pada 1000 kepala rumah tangga di pulau Maritius (Inggris), menyatakan bahwa religiusitas adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan.

Religiusitas, didefinisikan sebagai kekuatan motivasi, nilai-nilai, dan kepercayaan agama (Allport dan Ross, 1967). Menurut Esso dan Dibb (2004) religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen terhadap kelompok agama tertentu sedangkan menurut Delener (1990) budaya utama memaksa dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara substansial.

Martin dan Bateman (2014) tidak menemukan pengaruh komitmen agama intrapersonal pada sikap dan perilaku ekosentrik. Dengan demikian, tidak

mengherankan bahwa artikel ulasan baru-baru ini menyimpulkan bahwa “mengingat sifat multidimensional dari kedua religiositas dan perlindungan lingkungan, hasil penelitian yang berbeda - virtual 'briarpatch' analisis statistik multivariat - tampaknya menentang ringkasan yang koheren” (Harper, 2008, hal.5).

2.6.3. *Religiosity* sebagai variabel Moderasi antara *Environmental Attitudes* (EA) dengan *Green Purchase Behaviour* (GPB)

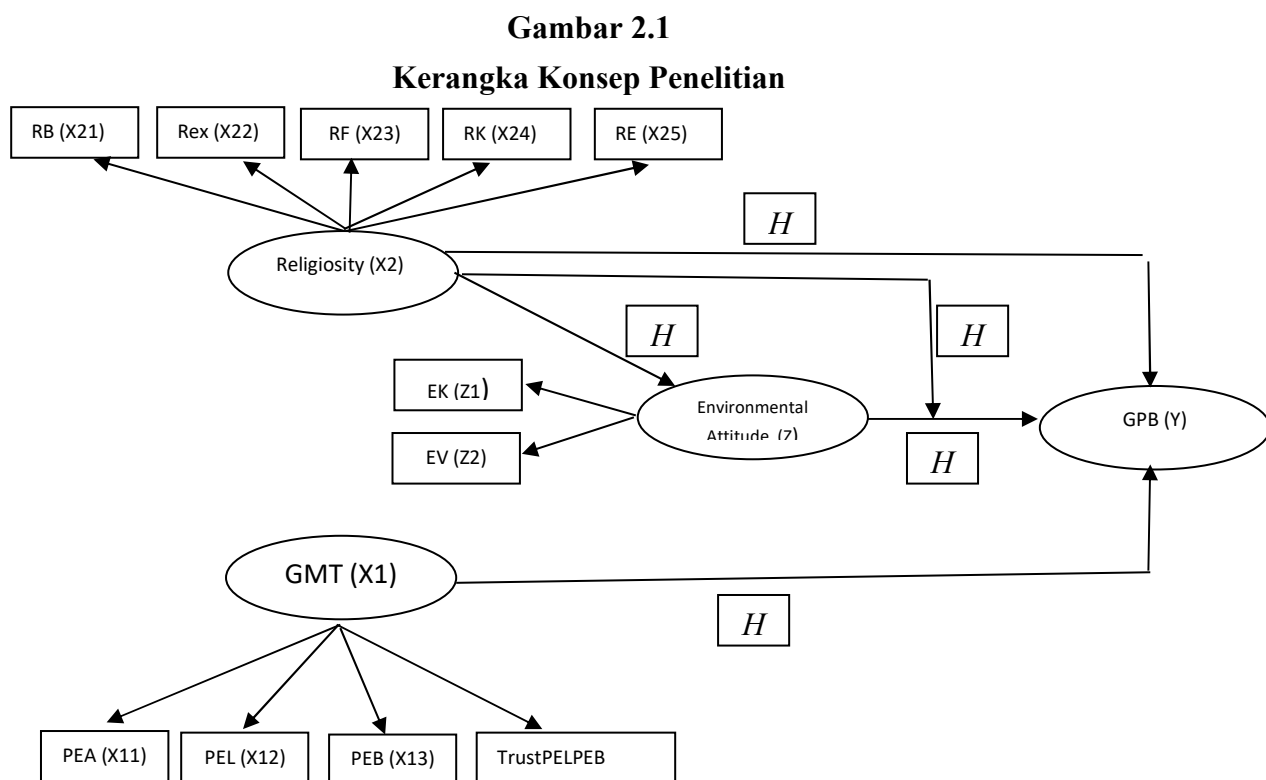
Wicker (1969) pada awal penelitian hubungan antara sikap dan perilaku menunjukkan korelasi yang sangat rendah. Di sisi lain, Glasman dan Albarracín (2006) menunjukkan sejumlah besar variabilitas korelasi antara sikap dan perilaku dari -0.20 sampai 0.73. Di antara konstruk-konstruk yang meneliti pengaruh moderasi hubungan antara sikap dan perilaku adalah keyakinan sikap (Fazio dan Zanna, 1978), kekuatan sikap (Holland et al., 2002), introspeksi (Wilson dan Dunn, 1986), dan monitoring diri (Zanna et al., 1980).

Untuk penelitian yang mengintegrasikan moderasi ke dalam studi lingkungan untuk lebih memahami hubungan antara EA dan perilaku pro-lingkungan seperti daur ulang atau pembelian produk hijau langka. Berger dan Corbin (1992) yang menemukan korelasi yang lebih tinggi antara EA umum dan perilaku ramah lingkungan bagi konsumen yang tinggi pada persepsi keefektifan konsumen daripada mereka yang rendah pada persepsi keefektifan konsumen. Selanjutnya, Schultz dan Oskamp (1996) menemukan bahwa EA adalah prediktor yang lebih kuat dari perilaku daur ulang ketika upaya yang diperlukan untuk perilaku itu tinggi, dan hubungan ini lebih lemah ketika lebih sedikit upaya yang diperlukan untuk perilaku tersebut.

Berdasarkan teori konsistensi dalam penelitian perilaku-perilaku (Millar dan Tesser, 1989), kami menyarankan bahwa religiositas mungkin tidak hanya memiliki efek utama positif pada EA dan perilaku pro-lingkungan, tetapi juga secara positif memoderasi hubungan antara kedua variabel ini. Sesuai dengan ajaran dalam Al Quran, keyakinan agama konsisten dengan pro-EA, kita mengasumsikan bahwa religiositas akan memperkuat hubungan antara EA dan perilaku. Secara khusus, peneliti berpendapat bahwa diasumsikan ada hubungan positif antara EA dan GBP (H2); dan hubungan positif antara religiositas dan EA

(H3) serta religiusitas dan GBP (H4), religiusitas akan memiliki efek moderasi positif pada hubungan EA dan GBP.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian di bawah ini :



Sumber data Diolah 2019

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas dapat ditentukan hipotesa dalam penelitian ini :

- H1. *Green Marketing Tools* (GMT) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP)
- H2. *Environmental Attitudes* (EA) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP)
- H.3. *Religiusity* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitudes* (EA)
- H.4. *Religiusity* berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP)
- H.5. *Religiusity* memoderasi hubungan antara EA dan GBP, sehingga hubungan antara EA dan GBP lebih kuat bagi konsumen dengan *religiousitas* yang tinggi daripada konsumen dengan tingkat *religiousitas* yang lebih rendah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2. Sampling dan Prosedur

Partisipan direkrut menggunakan teknik snowball sampling (Arnold dan Reynolds, 2003; Bitner et al., 1990) dari mahasiswa yang ada di universitas di Indonesia utamanya di wilayah Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan survei dalam bentuk kuesioner. Pilihan responden dari Mahasiswa dikarenakan kesepakatan pemahaman dengan konsensus bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir pada 1980 hingga 1990-an (Hood, 2012).

Selain itu mahasiswa dianggap memiliki tingkat pengetahuan yang cukup terkait dengan label lingkungan, merek lingkungan dan masalah lingkungan. Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 143), responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, kemudian ditentukan setidaknya 4 hingga 5 kali jumlah item yang dimaksud. Dari item kuesioner yang digunakan, sampel dalam penelitian ini adalah 268 sampel

Dalam penelitian ini sampel responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur dan luar Jawa Timur. Untuk wilayah Jawa Timur kuisisioner di kirim di wilayah Malang seperti UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya. Untuk Wilayah Tulungagung kuisisioner dikirim ke IAIN Tulungagung dan UNISBA. Untuk Wilayah Kediri kuisisioner dikirim ke Stikes “Surya Mitra Husada”, UNISKA, INSURI Ponorogo. Untuk Wilayah Surabaya kuisisioner dikirimkan ke Universitas Airlangga dan

STIKOM Surabaya. Untuk Luar Jawa kuisioner dikirim ke UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Unsoed, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Padang, Universitas Diponegoro, UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Sari Mulia Banjarmasin.

3.3. Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

Adapun sumber data yang digunakan dibedakan menjadi:

1. Data Primer yaitu data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari Mahasiswa dari universitas yang ada di Indonesia utamanya wilayah Jawa Timur
2. Data Sekunder yaitu data yang didapat dari pihak lain, bisa dari web, buku atau sumber yang lain untuk mempertajam hasil penelittian

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data perlu dilakukan secara berhati-hati, sistematis dan cermat, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan masalah penelitian yang akan dicari jawabannya sebagai upaya menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan media kuisioner online yang dikirimkan kepada calon responden.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara mendalam kepada responden penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap karena menyangkut penjelasan lebih lanjut dari kuisioner yang telah dibagikan

3.5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Zigmun et al (2018) Suatu variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bervariasi atau berubah dari satu instance ke yang lain; dapat menunjukkan perbedaan nilai, biasanya dalam besarnya atau kekuatan, atau dalam arah. Variabel dependen adalah variabel yang diminati oleh peneliti. Variabel bebas adalah variabel yang dipercaya mempengaruhi variabel dependen. Variabel perancu didefinisikan sebagai gangguan yang disebabkan oleh variabel lain. Dalam studi ini, seperti pada tabel 3.1, kita dapat melihat variabel yang digunakan dan definisi operasionalnya

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No		Variables		Operational Definitions
1	Independent Variables (X1)	Green Marketing Tools		<i>Green marketing</i> yang umumnya berfokus pada efisiensi strategi aspek kognitif yang persuasif, dan percaya bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dipengaruhi oleh peningkatan pengetahuan lingkungan. (Hartmann and Iba'nez 2006).
			Perception of Environmental Advertisement (X1.1)	Iklan ramah lingkungan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri dan juga lingkungan (Davis ,1994)
			Perception of Eco labels (X1.2)	eco-labels sebagai alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk dibuat, Rex and Baumann (2007).
			Perception of Eco-brand (X1.3)	Eco-brand is nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (AMA)
			Trust in eco	Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan

			label dan eco brand (Trust PELPEB) X1.4	atau harapan tentang kinerja lingkungan dari label lingkungan dan merek lingkungan tersebut (Chen, 2013)
2	Independent Variables (X2)	Religiosity	Religiosity, didefinisikan sebagai kekuatan motivasi agama, nilai-nilai, dan kepercayaan (Allport dan Ross, 1967) atau sejauh mana individu berkomitmen pada kelompok agama tertentu (Essoo dan Dibb, 2004), adalah kekuatan budaya utama dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara substansial (Delener, 1990).	
			<i>Experiential (religious beliefs)</i>	Dimensi pengalaman berfokus pada pengalaman iman pribadi, mungkin pertemuan transenden, sementara wilayah ritual melibatkan pengalaman ibadah yang terlibat dalam komunitas Glock dan Stark (1965)
			<i>Ritualistic (religious exclusivity)</i>	Wilayah ritualistik melibatkan pengalaman ibadah yang terlibat dalam komunitas, Glock dan Stark (1965)
			<i>Ideological (religious feeling)</i>	didasari oleh harapan bahwa agama akan berpegang pada keyakinan tertentu, Glock dan Stark (1965)
			<i>Intellectual (religious knowledge)</i>	ada hubungannya dengan harapan bahwa orang yang beragama akan diberitahu dan berpengetahuan tentang prinsip dasar iman dan tulisan suci, Glock dan Stark (1965).
			<i>Consequential (religious effect)</i>	dimensi konsekuensi adalah semua resep agama yang menentukan apa yang harus dilakukan orang dan sikap yang harus mereka pegang sebagai konsekuensi dari agama mereka, Glock dan Stark (1965).
3	Independent and Dependent Variables (X3)	Environmental Attitude	Sikap Lingkungan (EA) adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka (Milfont & Duckitt, 2010).	
			Environmental Knowledge (EK)	Pengetahuan lingkungan adalah jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai masalah lingkungan dan kemampuan mereka untuk

				memahami dan mengevaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan Brahim Chekima (2016).
			Environmental Value (EV)	Lingkungan dan etika, khususnya nilai-nilai pribadi seperti selftranscendence yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Chen et al., 2012; Eze et al., 2013; Padel dan Foster, 2005).
4	Dependent Variable (Y)	Green Purchase Behaviour	Pembelian ramah lingkungan mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang membahayakan lingkungan (Chan, 2001).	


Sumber: Data Primer 2019

3.6. Pengukuran Konstruk

Responden dalam penelitian menanggapi pertanyaan yang terkait dengan *Green Marketing Tools*, *Religiusitas*, *Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* pada generasi millennial. Dalam penelitian ini pengukuran *Green Marketing Tools*, *Religiusitas*, *Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* dengan skala likert multi-item dari literatur. Studi ini mengadaptasi item pengukuran menggunakan penelitian sebelumnya dan semua skala mengandung banyak item (lihat Tabel 3.2 Alat ukur Konstruk dan daftar item semua skala). Skala Likert adalah ukuran desain sikap untuk memungkinkan responden menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibangun dengan hati-hati, mulai dari sikap yang sangat positif hingga sangat negatif terhadap beberapa objek

Tabel 3.2 Alat ukur Konstruk dan daftar item semua skala

Variables	Construct	Item	References	Schale
<i>Green Marketing Tool (GMT) was measured using (X1)</i>	<i>Perception of Environmental Advertisement (PEA) X1.1</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan lingkungan meningkatkan pengetahuan saya tentang produk ramah lingkungan 	Chan (2004)	1-7 Schale

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya menikmati menonton siaran iklan lingkungan • Iklan lingkungan adalah panduan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dari informasi itu 		
	<i>Perception of eco labels (PEL)</i> X1.2	 <ul style="list-style-type: none"> • Ekolabel ini ditemukan dalam barang eceran di Indonesia. • Kriteria didasarkan pada studi teknis ilmiah tentang aspek lingkungan dari produk di sepanjang siklus hidupnya. • Saya peduli dan sadar akan logo eco label di atas pada produk ritel • Label logo ramah lingkungan mudah dikenali 	Nik Abdul Rasyid (2009)	1-7 Schale
	<i>Perception of eco brand (PEB)</i> (X1.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sadar akan eko-merek • Eco-brand adalah simbol keandalan produk • Saya percaya bahwa merek ramah lingkungan itu jujur 		1-7 Schale
	<i>Trust in eco label dan eco brand (Trust PELPEB)</i> X1.4	<ul style="list-style-type: none"> • Saya meragukan logo di atas • Saya ragu merek ramah lingkungan 		1-7 Schale
Religiusitas (X2)	<i>religious belief (RB)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa agama saya mengajarkan untuk selalu menjaga keberlanjutan lingkungan di sekitarnya • Saya percaya pada kitab suci agama ada perintah 	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	1-7 Schale

		untuk melindungi lingkungan		
	<i>religious Exclusivity/ ritualistic (RE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya mempraktikkan ajaran agama saya agar mereka menjaga lingkungan mereka Dengan mempraktikkan ajaran saya telah melakukan perintah Tuhan 		1-7 Schale
	<i>religious feeling (RF)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dengan bersikap ramah terhadap lingkungan sekitar, saya merasa tenang dan dekat dengan agama 		1-7 Schale
	<i>religious knowledge (RK)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya tahu bahwa dalam tulisan suci agama saya menjelaskan banyak perintah dan larangan untuk bersikap ramah terhadap lingkungan Saya tahu bahwa dalam tulisan suci agama ada perintah untuk menjaga kelestarian lingkungan untuk masa depan generasi mendatang 		1-7 Schale
	<i>religious effect (RE)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jika perilaku saya menyebabkan kerusakan pada lingkungan, saya sadar bahwa ini memiliki konsekuensi Agama saya menyebutkan bahwa kerusakan bumi adalah hasil dari tindakan manusia 		1-7 Schale
Environmental Attitude	<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ketika manusia mengganggu alam, sering kali menghasilkan konsekuensi yang menghancurkan 	Kaiser (1999)	1-7 Schale

		<ul style="list-style-type: none"> Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup Manusia sangat menyalahgunakan lingkungan 		1-7 Schale
	<i>Environmental Value (EV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Alam harus dilestarikan karena Tuhan atau bahkan kekuatan gaib lainnya adalah bagian darinya dalam aspek yang tidak hidup Untuk semua yang saya lakukan, termasuk tindakan yang mempengaruhi lingkungan, saya bertanggung jawab atas kekuatan magis, seperti Tuhan Nilai bumi tidak tergantung pada manusia; itu berharga dalam dirinya sendiri 		
Green Purchase Behaviour		<ul style="list-style-type: none"> Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang berkontribusi paling sedikit terhadap pencemaran lingkungan Jika saya memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk, saya tidak membeli produk ini Saya telah beralih ke produk yang ramah lingkungan karena alasan ekologis Saya telah membeli suatu produk karena produk tersebut memiliki polusi yang lebih sedikit 		1-7 Schale

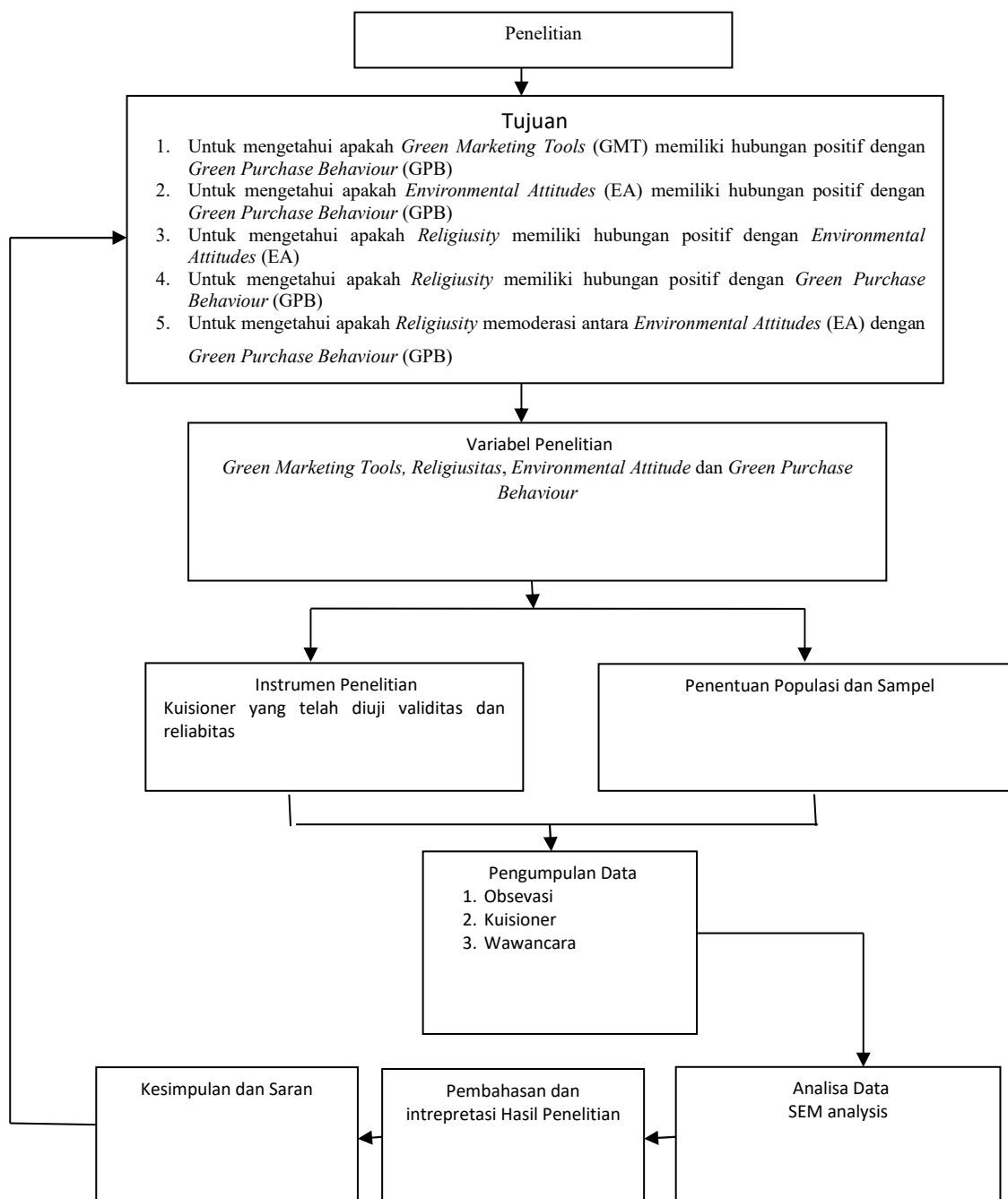
		<ul style="list-style-type: none"> • Jika memungkinkan, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali • Ketika saya membeli produk, saya selalu berusaha secara sadar untuk membeli produk yang rendah polutannya • Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan • Saya hanya mencoba membeli produk yang dapat didaur ulang 		
--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah 2019

3.7. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *Green Marketing Tools*, *Religiusitas*, *Environmental Attitude* dan *Green Purchase Behaviour* pada generasi millennial. Berdasarkan variabel tersebut kemudian ditentukan Instrumennya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Dari hasil kuisioner yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan teknik analisa SEM (*Strutural Equation Model*). Kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan serta diakhiri dengan saran. Untuk lebih jelasnya rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1

Gambar 3.1
Rancangan penelitian tentang *Green Marketing Tools, Religiusitas, Environmental Attitudes* dan *Green Purchase Behaviour* pada generasi millennial



Sumber: Data Diolah 2019

3.8. Teknik Analisis Data

Ghozali (2005:8) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM menurut Bollen dan Long, 1993) mengandung tahap-tahap berikut :

1. Konseptualisasi model : Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori-teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variable laten dengan variable laten lainnya.
2. Penyusunan diagram alur : Tahap ini memudahkan dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model sebelumnya
3. Spesifikasi Model : menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi; analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahapan ini selesai
4. Identifikasi model : Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model
5. Estimasi parameter : Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol
6. Penilaian model fit: Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matrik suatu model adalah sama dengan kovarian matriks data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau Goodness Of Fit (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.
7. Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam
8. Tahap terakhir dari proses ini adalah validasi silang model : Tahap ini berkaitan dengan menspesifikasikan model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahapan sebelumnya.

3.9. Rencana Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan hasil penelitian akan dibagi menjadi beberapa bagian : Bagian pertama berisi hasil deskriptif dari karakteristik responden yang berisi, jenis kelamin, usia, jurusan, fakultas dan dari universitas.

Kemudian disajikan distribusi hasil jawaban responden atas kuisiner yang terdiri (1) **Green Marketing Tools:** dengan indikator terdiri dari *Environmental Advertisement*, *Perception of eco labels*, *Perception of eco brand*, *Trust in eco label* dan *eco brand* (2) **Religiusitas** : dengan indikator terdiri dari dimensi ideologis atau keyakinan (*religious belief*), ritualistik, eksperensial pengalaman (*religious feeling*), intelektual atau pengetahuan (*religious knowledge*), dan konsekuensi penerapan (*religious effect*), (3) **Environmental Attitude** dan (4) **Green Purchase Behaviour.**

Kemudian dilanjutkan dengan Hasil analisis data yang terdiri dari (1) Uji Model Measurement (2) Pengujian evaluasi model struktural yang terdiri dari uji model struktural, uji normalitas data, evaluasi outlier, hasil uji *Goodnes of fit model*, evaluasi parameter yang terdiri dari uji discriminant validity dan uji reliabilitas (3) Analisis uji hipotesis yang terdiri dari (H1) *Green Marketing Tools* (GMT) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP), (H2) *Environmental Attitudes* (EA) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP), (H.3) *Religiusity* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitudes* (EA), (H.4) *Religiusity* berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP), (H.5) *Religiusity* memoderasi hubungan antara EA dan GBP, sehingga hubungan antara EA dan GBP lebih kuat bagi konsumen dengan *religiusitas* yang tinggi daripada konsumen dengan tingkat *religiusitas* yang lebih rendah. Dilanjutkan dengan pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesa tersebut. Dilengkapi dengan implikasi dan konklusi dari hasil pembahasan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin responden yang terbagi atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 169 atau sekitar 63.1%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 99 atau 36.9%. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagaimana dalam tabel 4.1 dan grafik 4.1 berikut.

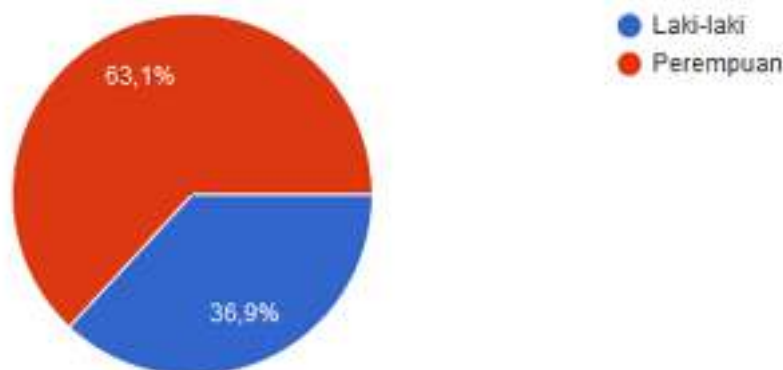
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	99	36.9%
Perempuan	169	63,1%
Total	268	100%

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk grafik.

Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden



Sumber: data diolah peneliti (2019)

Karakteristik yang kedua adalah berdasarkan umur responden yang terbagi atas umur 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki umur 15-25 tahun. Sesuai dengan objek penelitian yang memprioritaskan pada generasi milenial. Data karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana tabel 4.2 dan grafik 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur	Frekuensi	Persen
15-25 tahun	259	96.6%
26-35 tahun	9	3.4%
36-45 tahun	-	0%
> 45 tahun	-	0%
Total	268	100%

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan umur dalam bentuk grafik.

Gambar 4.2 Grafik Usia Responden



Sumber: data diolah peneliti (2019)

Karakteristik yang ketiga adalah berdasarkan pekerjaan responden yang terbagi atas PNS, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebesar

88.8% atau 238 responden. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagaimana tabel 4.3 dan grafik 4.3 berikut.

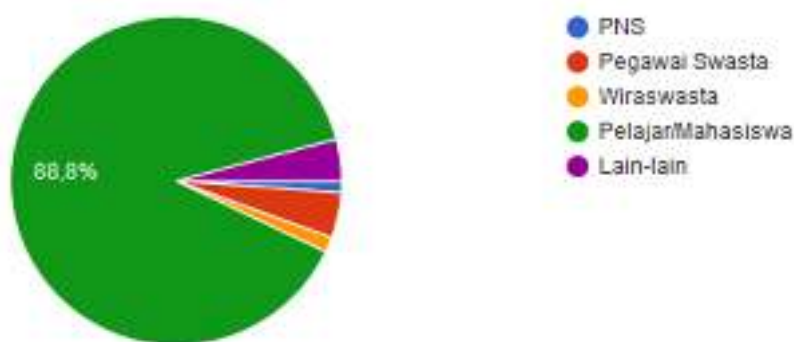
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	3	1,1%
Pegawai swasta	12	4.5%
Wiraswasta	4	1.5%
Pelajar/Mahasiswa	238	88.8%
Lain-lain	11	4.1%
Total	268	100%

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam bentuk grafik.

Gambar 4.3 Grafik Pekerjaan Responden



Sumber: data diolah peneliti (2019)

Karakter yang keempat adalah asal Perguruan Tinggi dibagi berdasarkan 5 wilayah yaitu Tulungagung-Blitar (IAIN Tulungagung dan UNISBA), Kediri (Stikes “Surya Mitra Husada”, UNISKA, INSURI Ponorogo), Surabaya (Universitas Airlangga, STIKOM Surabaya), Malang (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya), Luar Jawa Timur (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Unsoed, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Padang, Universitas Diponegoro, UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Sari

Mulia Banjarmasin). Data karakteristik responden berdasarkan Asal Perguruan Tinggi adalah sebagaimana tabel 4.4 dan grafik 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Asal Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi berdasarkan wilayah	Frekuensi	Persen
Kediri (Stikes “Surya Mitra Husada”, UNISKA, INSURI Ponorogo)	16	6%
Malang (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya)	139	52%
Tulungagung-Blitar (IAIN Tulungagung dan UNISBA)	32	12%
Surabaya (Universitas Airlangga, STIKOM Surabaya)	44	16%
Luar Jawa Timur (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Unsoed, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Padang, Universitas Diponegoro, UIN Antasari Banjarmasin, Universitas Sari Mulia Banjarmasin)	37	14%
Total	268	100%

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan asal Perguruan Tinggi dalam bentuk grafik.

Gambar 4.4 Grafik Asal Perguruan Tinggi



Sumber: data diolah peneliti (2019)

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisi jawaban responden pada setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuisioner. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar rata-rata dan standart deviasi pada setiap alternatif jawaban yang ada

Variabel *Green Marketing Tools* (X1)

Variabel *Green marketing tools* di ukur dengan indikator *Environmental advertisement* (X1.1), *perception of eco labels* (X1.2), *Perception of eco brand* (X1.3), *Trust in eco label dan eco brand* (X1.4).

Untuk indikator *Environmental advertisement* (X1.1) diukur dengan 3 pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Untuk item pertanyaan iklan lingkungan meningkatkan pengetahuan responden tentang green produk didapatkan means 5.365 dan standart deviasi sebesar 1.248. Sedangkan untuk item pertanyaan responden menikmati menonton siaran iklan lingkungan didapatkan means sebesar 5.022 dan standart deviasi sebesar 1.151. Untuk item pertanyaan iklan lingkungan menjadi panduan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dari informasi tersebut didapatkan means sebesar 5.011 dan standart deviasi sebesar 1.293.

Untuk indikator *perception of eco labels* (X1.2) diukur dengan 4 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan ecolabel ditemukan ekolabel ini ditemukan pada barang-barang retail di Indonesia didapatkan means 4.757 dan standart deviasi sebesar 1.407. Untuk item pertanyaan kriteria didasarkan pada studi teknis ilmiah tentang aspek lingkungan produk di seluruh siklus hidupnya didapatkan means sebesar 4.828 dan standart deviasi sebesar 1.056. Untuk item pertanyaan responden peduli dan sadar pada logo eco label diatas pada produk retail didapatkan means sebesar 5.026 dan standart deviasi 1.237. Untuk item pertanyaan logo eco label tersebut mudah dikenali didapatkan means sebesar 4.944 dan standart deviasi sebesar 1.324.

Untuk indikator *perception of eco brand* (X1.3) diukur dengan 3 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan responden sadar akan eco-brand didapatkan

means sebesar 4.884 dan standart deviasi sebesar 1.241. Untuk item pertanyaan eco-brand adalah simbol keandalan produk didapatkan means sebesar 4.996 dan standart deviasi sebesar 1.149. Untuk item pertanyaan responden percaya eco-brand itu jujur didapatkan means sebesar 4.593 dan standart deviasi sebesar 1.082. Secara ringkas bisa dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Deskripsi variabel *Green Marketing Tools* (X1)

Constructs	Items	Item Means	SD	Min	Max	Rujukan	Cronbach alpha
Environmental Advertisement (X1.1)	• Iklan lingkungan meningkatkan pengetahuan saya tentang produk hijau)	5.365	1.248	1	7	Chan (2004)	0.8270
	• Saya menikmati menonton siaran iklan lingkungan	5.022	1.151	1	7		
	• Iklan lingkungan menjadi panduan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dari informasi tersebut	5.011	1.293	1	7		
Perception of eco labels (X1.2)	• Ekolabel ini ditemukan pada barang-barang retail di Indonesia.	4.757	1.407	1	7	Nik Abdul Rasyid (2009)	0.7860
	• Kriteria didasarkan pada studi teknis ilmiah tentang aspek lingkungan produk di seluruh siklus hidupnya.	4.828	1.056	1	7		
	• Saya peduli dan sadar pada logo eco label diatas pada produk retail	5.026	1.237	1	7		
	• Logo eco label tersebut mudah saya kenali	4.944	1.324	1	7		
Perception of eco brand (X1.3)	• Saya sadar akan eco-brand	4.884	1.241	1	7	Nik Abdul Rasyid (2009)	0.7935
	• Eco-brand adalah simbol keandalan produk	4.996	1.149	1	7		
	• Saya percaya eco-brand itu jujur	4.593	1.082	1	7		
Trust in eco label dan eco brand (X1.4)	• Saya ragu dengan logo di atas	3.582	1.336	1	7	Nik Abdul Rasyid (2009)	0.8251
	• Saya meragukan eko-merek	3.567	1.297	1	7		

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Variabel *Religiusitas* (X2)

Variabel *Religiusitas* (X2) diukur dengan indikator Ideologis (*religious belief*) (X2.1), Ritualistik (X2.2), Eksperensial (*religious feeling*) (X2.3), Intelektual (*religious knowledge*) (X2.4), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) (X2.5)

Untuk indikator ideologis (*religious belief*) (X2.1) diukur dengan 2 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan responden percaya bahwa agamanya mengajarkan untuk senantiasa menjaga keberlangsungan lingkungan didapatkan means sebesar 6.268 dan standart deviasi sebesar 1.409. Untuk item pertanyaan responden percaya dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk menjaga lingkungan didapatkan means 6.257 dan standart deviasi sebesar 1.415.

Untuk indikator *Ritualistik* (X2.2) diukur dengan 2 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan responden mengamalkan ajaran agamanya diantaranya untuk menjaga keberlangsungan sekitar didapatkan means 5.600 dan standart deviasi 1.364. Untuk item pertanyaan Dengan mengamalkan ajaran tersebut responden sudah menjalankan perintah Tuhan didapatkan means sebesar 5.641 dan standart deviasi sebesar 1.437

Untuk indikator Eksperensial (*religious feeling*) (X2.3) diukur dengan 1 item pertanyaan dengan berlaku ramah terhadap lingkungan sekitar maka responden merasa tenang dan dekat dengan agama didapatkan means sebesar 5.496 dan standart deviasi sebesar 1.336.

Untuk indikator Intelektual (*religious knowledge*) (X2.4) diukur dengan 2 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan responden tahu dalam kitab suci agamanya banyak menjelaskan perintah dan larangan untuk berlaku ramah terhadap lingkungan didapatkan means sebesar 5.261 dan standart deviasi sebesar 1.849. Untuk item pertanyaan responden tahu dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk melestarikan keberlangsungan lingkungan untuk masa depan generasi mendatang didapatkan means sebesar 5.802 dan standart deviasi sebesar 1.430.

Untuk indikator konsekuensi penerapan (*religious effect*) (X2.5) diukur dengan 2 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan Apabila perilaku responden menyebabkan kerusakan lingkungan dia sadar bahwa hal tersebut ada akibatnya didapatkan means sebesar 5.712 dan standart deviasi sebesar 1.355. Untuk item pertanyaan Agama menyebutkan bahwa kerusakan dimuka bumi ini adalah akibat perbuatan manusia didapatkan means sebesar 5.816 dan standart deviasi sebesar 1.414. Secara ringkas bisa dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6. Deskripsi variabel *Religiusitas* (X2)

Constructs	Items	Item Means	SD	Min	Max	Rujukan	Cronbach alpha
Ideologis (religious belief) (X2.1)	• Saya percaya bahwa agama saya mengajarkan untuk senantiasa menjaga keberlangsungan lingkungan	6.268	1.409	1	7	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	0.9656
	• Saya percaya dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk menjaga lingkungan	6.257	1.415	1	7		
Ritualistik (X2.2)	• Saya mengamalkan ajaran agama saya diantaranya untuk menjaga keberlangsungan sekitar	5.600	1.346	1	7	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	0.8975
	• Dengan mengamalkan ajaran tersebut saya sudah menjalankan perintah Tuhan	5.641	1.437	1	7		
Ekspersensial (religious feeling) (X2.3)	• Dengan berlaku ramah terhadap lingkungan sekitar maka saya merasa tenang dan dekat dengan agama	5.496	1.336	1	7	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	
Intelektual (religious knowledge) (X2.4)	• Saya tahu dalam kitab suci agama saya banyak menjelaskan perintah dan larangan untuk berlaku ramah terhadap lingkungan	5.261	1.849	1	7	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	0.7008
	• Saya tahu dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk melestarikan keberlangsungan lingkungan untuk masa depan generasi mendatang	5.802	1.430	1	7		
Konsekuensi penerapan religious effect) (X2.5)	• Apabila perilaku saya menyebabkan kerusakan lingkungan saya sadar bahwa hal tersebut ada akibatnya	5.712	1.355	1	7	Glock, Charles Y. (1962), Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	0.8285
	• Agama saya menyebutkan bahwa kerusakan dimuka bumi ini adalah akibat perbuatan manusia	5.816	1.414	1	7		

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Variabel *Environmental Attitude* (X3)

Untuk variabel *Environmental Attitude* (X3) diukur dengan 3 item pertanyaan. Untuk pertanyaan ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana didapatkan means sebesar 5.798 dan standart deviasi sebesar 1.386. Untuk item pertanyaan manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup didapatkan means sebesar 5.925 dan standart deviasi sebesar 1.380. Untuk item pertanyaan umat manusia sangat menyalahgunakan lingkungan didapatkan means sebesar 4.891 dan standart deviasi sebesar 1.354. Hasil analisa deskriptif tersebut diatas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7. Deskripsi variabel *Environmental Attitude* (X3)

Constructs	Items	Item Means	SD	Min	Max	Rujukan	Cronbach alpha
Environmental Attitude (X3)	• Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana	5.798	1.386	1	7	Kaiser (1999)	0.7918
	• Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup	5.925	1.380	1	7		
	• Umat manusia sangat menyalahgunakan lingkungan	4.891	1.354	1	7		

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Variabel *Green Purchase Behaviour* (Y)

Untuk variabel *Green Purchase Behaviour* (Y) diukur dengan 7 item pertanyaan. Untuk item pertanyaan ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan didapatkan means sebesar 5.160 dan standart deviasi sebesar 1.312. Untuk item pertanyaan jika responden memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka responden tidak membeli produk-produk tersebut didapatkan hasil means sebesar 4.902 dan standart deviasi sebesar 1.274. Untuk item pertanyaan responden telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis didapatkan hasil means sebesar 4.727 dan standart

deviasi sebesar 1.157. Untuk item pertanyaan responden telah membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi didapatkan hasil means sebesar 4.917 dan standart deviasi sebesar 1.138. Untuk item pertanyaan bila mungkin, responden membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali didapatkan hasil means sebesar 5.305 dan standart deviasi sebesar 1.270. Untuk item ketika responden membeli produk, saya selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan didapatkan hasil means 5.082 dan standart deviasi sebesar 1.224. Untuk item pertanyaan saat responden punya pilihan antara dua produk yang sama, responden selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan didapatkan hasil means sebesar 5.320 dan standart deviasi sebesar 1.263. Untuk item pertanyaan responden hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang didapatkan hasil means sebesar 4.888 dan standart deviasi sebesar 1.330. Untuk hasil deskripsi variabel green purchase behaviour secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel *Green Purchase Behaviour* (Y)

Constructs	Items	Item Means	SD	Min	Max	Rujukan	Cronbach alpha
Green Purchase Behaviour (Y)	• Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan	5.160	1.312	1	7	(Chan, 2001).	0.9137
	• Jika saya memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka saya tidak membeli produk-produk tersebut	4.902	1.274	1	7		
	• Saya telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis	4.727	1.157	1	7		
	• Saya telah membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi	4.917	1.138	1	7		
	• Bila mungkin, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali	5.305	1.270	1	7		
	• Ketika saya membeli produk, saya selalu melakukan upaya sadar untuk	5.082	1.224	1	7		

	membeli produk-produk yang rendah polutan	5.320	1.263	1	7		
	<ul style="list-style-type: none"> Saat saya punya pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan Saya hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang 	4.888	1.330	1	7		

Sumber: data diolah peneliti (2019)

4.3 Hasil Analisa Data

4.3.1 Goodness of Fit Model

Didalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al.,1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996). Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indexs untuk mengukur kebenaran model yang diajukan.

Pengukuran model Goodness of fit dengan mengkonfirmasi validitas konstruk. Pertama, sifat psikometrik dari skala yang diusulkan dinilai dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (Anderson & Gerbing, 1988). Unidimensionalitas konstruk dikonfirmasi untuk semua item yang diadopsi. Tucker Lewis Index adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgrtner & Homburg, 1996). Comparative Fit index besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Hasilnya sebagaimana tabel 4.9 Goodness of Fit Model dibawah menunjukkan bahwa comparative fit index (CFI) dan Tucker-Lewis index (TLI) menunjukkan nilai 0.864 dan 0,853 mendekati 0.9. Dengan demikian, model pengukuran dikategorikan marginal fit dengan data.

Tabel 4.9 Goodness of Fit Model

```
.. estat gof, stats(all)
```

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(401)	1248.707	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(435)	6670.767	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.089	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	.	
pclose	.	Probability RMSEA <= 0.06
Information criteria		
AIC	21793.490	Akaike's information criterion
BIC	22191.042	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.964	Comparative fit index
TLI	0.853	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.228	Standardized root mean squared residual
CD	0.997	Coefficient of determination

Sumber: data diolah peneliti (2019)

4.3.2 Measurement Model

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991), dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya jika:

- Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis atau ≥ 1.96 atau untuk praktisnya lebih > 2
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*) $\geq 0,70$.

Menurut Hair et al (1995) tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*, menyatakan bahwa muatan faktor standar > 0.50 adalah *very significant*

Tabel 4.10 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai Validitas	Keterangan	Nilai Reliabilitas
X111	0.7222	Valid	0.9575
X112	0.6692	Valid	
X113	0.6921	Valid	
X122	0.6199	Valid	
X123	0.6092	Valid	
X124	0.5930	Valid	
X131	0.6493	Valid	
X132	0.5943	Valid	
X133	0.5775	Valid	
X211	0.8067	Valid	
X212	0.8199	Valid	
X221	0.8260	Valid	
X222	0.8418	Valid	
X231	0.7955	Valid	
X241	0.5687	Valid	
X242	0.7978	Valid	
X251	0.7955	Valid	
X252	0.7104	Valid	
X311	0.7321	Valid	
X312	0.7593	Valid	
Y11	0.6101	Valid	
Y12	0.6802	Valid	
Y13	0.6165	Valid	
Y14	0.6715	Valid	
Y15	0.7471	Valid	
Y16	0.7323	Valid	
Y17	0.7358	Valid	
Y18	0.6369	Valid	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka variabel observasi yang digunakan adalah valid. Dilanjutkan dengan Uji reliabilitas Konstruk. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentuk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentuk yang umum. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0.60 (Ghozali, 2008:233). Dari tabel 1 diatas Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah 0.9575 dan dinyatakan reliabel.

4.3.3 Structural Model

a. Structural model

Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semuanya supported, Berdasarkan hasil yang di dapatkan pada tabel 4.11.

Semakin besar *Green marketing tools* di ukur dengan indikator *Environmental advertisement* (X1.1), *perception of eco labels* (X1.2), *Perception of eco brand* (X1.3), *Trust in eco label dan eco brand* (X1.4) semakin besar kemungkinan mempengaruhi *Green Behavioral Purchase* (GBP) dengan koefisien sebesar 0,533 (z value = 8,28 secara statistic signifikan pada $p < 0.001$) sehingga mendukung untuk hipotesis H1. *Green Marketing Tools* (GMT) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP).

Semakin besar *Environmental Attitude* (EA) yang merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka mempengaruhi *Green Behavioral Purchase* (GBP) dengan koefisien sebesar 0.261 (z value = 2,13 secara statistic signifikan pada $p < 0.05$.) sehingga mendukung untuk H2. *Environmental Attitudes* (EA) berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP).

Untuk variabel Variabel *Religiusitas* yang diukur dengan indikator Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitudes* (EA) dengan koefisien sebesar 0.865 (z value = 0.865 secara statistik signifikan pada $p < 0.001$) sehingga mendukung H3 *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitudes* (EA)

Semakin besar *Religiusitas* yang diukur dengan indikator Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) semakin besar pengaruhnya terhadap memiliki pengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP) dengan koefisien 0,252 (z value = 1.97 secara statistik signifikan pada $p < 0.05$) sehingga mendukung H4. *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP).

Religiosity memoderasi hubungan antara *Environmental Attitude* (EA) dan *green behavioral Purchase* (GBP), sehingga hubungan antara EA dan GBP lebih kuat bagi konsumen dengan religiusitas yang tinggi daripada konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah. Dilihat dari hasil signifikansi variabel *religiusitas*

terhadap *environmental attitude* (EA) dan *green purchase behaviour* (GPB) maka *religiusitas* adalah variabel quasi moderator karena bisa digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator. Melihat nilai Z yang secara keseluruhan memiliki nilai di atas 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa variabel perantara berpengaruh terhadap variabel eksogennya (lihat Tabel 4.11)

Tabel 4.11 Hypothesis Effect

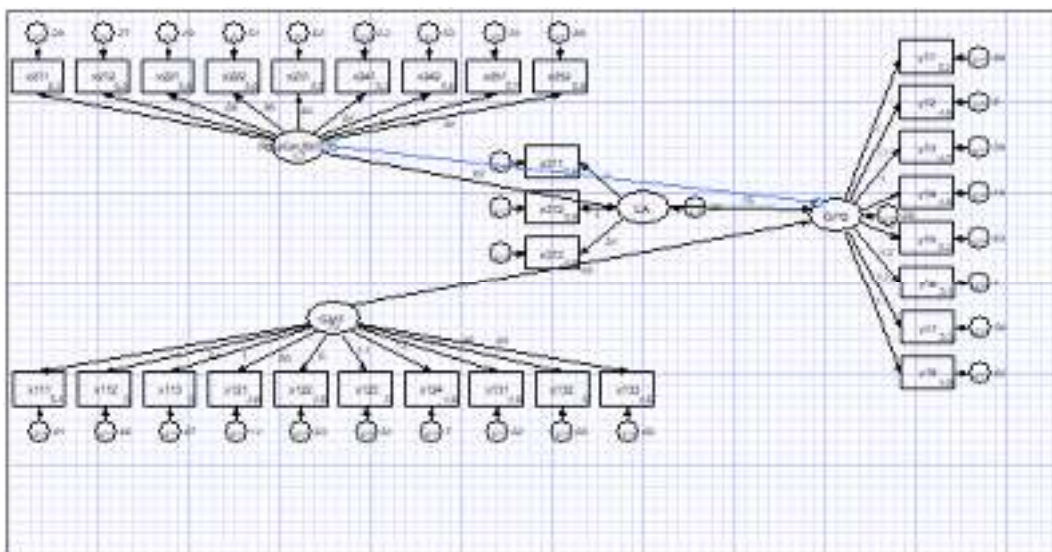
Hypothesis	Hypothesis effect	Coefficient	Z value	P value	Decision
H1 GMT → GBP	Semakin besar <i>green marketing tools</i> yang terdiri dari <i>Environmental Advertisement</i> , <i>Perception of eco labels</i> , <i>Perception of eco brand</i> , <i>Trust in eco label</i> dan <i>eco brand</i> semakin besar kemungkinan mempengaruhi <i>Green Behavioral Purchase</i> (GBP).	0.533***	8.28	0.000	Supported
H2 EA → GBP	Semakin besar <i>Environmental Attitudes</i> (EA) yang terdiri dari <i>Environmental Knowledge</i> (EK) dan <i>Environmental Value</i> (EV) berpengaruh positif terhadap <i>Green Behavioral Purchase</i> (GBP),	0.261*	2.13	0.033	Supported
H3 RELIGIUSITY → EA	Semakin besar nilai Religiusitas yang terdiri dari Ideologis (<i>religious belief</i>), Ritualistik, Eksperensial (<i>religious feeling</i>), Intelektual (<i>religious knowledge</i>), Konsekuensi penerapan <i>religious effect</i> maka akan meningkatkan sikap ramah lingkungan/ <i>Environmental Attitudes</i> (EA)	0.865***	40.36	0.000	Supported

H4 RELIGIOSITY→GBP	Semakin besar nilai Religiusitas yang terdiri dari Ideologis (<i>religious belief</i>), Ritualistik, Eksperensial (<i>religious feeling</i>), Intelektual (<i>religious knowledge</i>), Konsekuensi penerapan (<i>religious effect</i>) akan meningkatkan perilaku permintaan produk ramah lingkungan/ <i>Green Behavioral Purchase</i> (GBP)	0.252*	1.97	0.049	Suported
H5 EA→RELIGIOSITY→GBP	Religiusity memoderasi hubungan antara EA dan GBP, sehingga hubungan antara EA dan GBP lebih kuat bagi konsumen dengan religiusitas yang tinggi daripada konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah	0.393**	1.67	0.095	Suported

*koefisien secara statistic signifikan pada $p < 0.05$. ** koefisien secara statistic signifikan pada $p < 0.01$. ***koefisien secara statistic signifikan pada $p < 0.001$.

Untuk lebih jelasnya hasil model structural dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5 Gambar Model Structural



Sumber: Data diolah 2019

b. Uji Moderasi

Variabel *moderating* adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji moderasi dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel *religiosity* memoderasi hubungan antara *environmental attitude* (EA) terhadap *Green Purchase Behaviour* (GPB) dengan tingkat signifikansi 0.095 dengan z value sebesar 1.67 Lihat tabel 4.11

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Green Marketing Tools* (GMT) terhadap *Green Purchase Behaviour* (GPB)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green marketing* yang umumnya berfokus pada efisiensi strategi aspek kognitif yang persuasif, dan percaya bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dipengaruhi oleh peningkatan pengetahuan lingkungan. (Hartmann and Iba'nez 2006) dengan indikator *Perception of Environmental Advertisement* atau Iklan ramah lingkungan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri dan juga lingkungan (Davis ,1994), *Perception of Eco labels* dimana eco-labels sebagai alat bagi konsumen untuk memfasilitasi pengambilan keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan juga memungkinkan mereka untuk mengetahui bagaimana produk dibuat, Rex and Baumann (2007), *Perception of Eco-brand* dimana Eco-brand merupakan nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (AMA) serta *Trust in eco label dan eco brand* (Trust PELPEB) atau kepercayaan yang didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan tentang kinerja lingkungan dari label lingkungan dan merek lingkungan tersebut (Chen, 2013) memberikan pengaruh terhadap *Green Purchase Behaviour* (GPB).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial dalam membentuk perilaku keterlibatan mereka terhadap isu-isu lingkungan dipengaruhi

oleh iklan yang ramah lingkungan, atribut atau label yang digunakan pada suatu produk, kemudian persepsi brand yang ramah lingkungan serta kepercayaan pada iklan ramah lingkungan, kepercayaan terhadap atribut atau label serta brand ramah lingkungan yang ada pada produk yang mereka ketahui. Oleh karenanya penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya [Nik Abdul Rashid \(2009\)](#) eco-label adalah instrumen menarik yang menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan salah satu alasan untuk ketidakefektifan ini adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap skema eco-label ([Schwartz dan Miller, 1991](#)).

Selaras dengan hasil diatas tujuan dari *environmental advertisement* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak membahayakan lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, baik untuk diri mereka sendiri maupun lingkungan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian yang ramah lingkungan pada generasi milenial itu sendiri hasil ini mendukung [Davis \(1994\)](#) serta [Baldwin \(1993\)](#), iklan lingkungan membantu membentuk nilai-nilai konsumen dan menerjemahkan nilai-nilai ini ke dalam pembelian produk hijau. Demikian juga hasil penelitian ini mendukung [Chase dan Smith \(1992\)](#), pesan lingkungan dalam iklan dan pelabelan produk ditemukan untuk " kadang-kadang " mempengaruhi keputusan pembelian responden. Namun bertentangan dengan studi yang sama, lebih dari separuh responden mengindikasikan bahwa mereka kurang memperhatikan pesan-pesan tersebut karena kelebihan penggunaan, dan sebagian besar responden melaporkan bahwa iklan lingkungan tidak kredibel.

4.4.2. Pengaruh *Environmental Attitude* (EA) terhadap *Green Purchase Behaviour* (GPB)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental attitude* (EA) yang merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka ([Milfont & Duckitt, 2010](#)) dengan indikator *environmental knowledge* (EK) yang

merupakan jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai masalah lingkungan dan kemampuan mereka untuk memahami dan mengevaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan [Brahim Chekima \(2016\)](#).serta *environmental value* yang merupakan nilai-nilai pribadi seperti *selftranscendence* yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi ([Chen et al., 2012](#); [Eze et al., 2013](#); [Padel dan Foster, 2005](#)) memberikan pengaruh terhadap *green purchase behaviour purchase* (GPB) pada generasi milenial. Hasil ini tidak mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang tidak menemukan hubungan antara pengetahuan lingkungan faktual dan perilaku ekologis ([Maloney & Ward, 1973](#); [Maloney et al., 1975](#))

4.4.3. Pengaruh *Religiosity* terhadap *Environmental Attitude* (EA)

Dari hasil analisa data sebelumnya penelitian ini menunjukkan bahwa *religious* dengan indikator yang terdiri dari Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), konsekuensi penerapan (*religious effect*) memiliki pengaruh terhadap *environmental attitude* (EA). Hal ini menunjukkan bahwa indikator atau dimensi experiential (*religious beliefs*) yang berfokus pada pengalaman iman pribadi, mungkin pengalaman transenden, serta wilayah ritual melibatkan pengalaman ibadah yang terlibat dalam komunitas [Glock dan Stark \(1965\)](#), serta indikator Ritualistic (*religious exclusivity*) yang melibatkan pengalaman ibadah generasi milenial serta keterlibatan dalam komunitas, ideological (*religious feeling*) yang didasari oleh harapan bahwa agama akan berpegang pada keyakinan tertentu, [Glock dan Stark \(1965\)](#), intellectual (*religious knowledge*) yang memiliki hubungan dengan harapan bahwa orang yang beragama akan diberitahu dan berpengetahuan tentang prinsip dasar iman dan tulisan suci, indikator consequential (*religious effect*) yang merupakan semua resep agama yang menentukan apa yang harus dilakukan orang dan sikap yang harus mereka pegang sebagai konsekuensi dari agama mereka, [Glock dan Stark \(1965\)](#) merupakan faktor yang memberikan pengaruh penting terhadap kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan

beberapa tingkat suka atau tidak suka (*Milfont & Duckitt, 2010*) pada generasi milenial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian *Felix dan Braunsberger (2016)* menginvestigasi hubungan orientasi keagamaan intrinsik (IRO) pada sikap lingkungan (EA) dan pembelian produk hijau (GPP) di Meksiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat IRO yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi tidak menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap lingkungan daripada konsumen yang kurang religious

4.4.4. Pengaruh *Religious* terhadap *Green Purchase Behaviour* (GPB)

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *religious* dengan indikator yang terdiri dari Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) memiliki pengaruh terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP). Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dilihat dari indikator ritualistic mengakui bahwa salah satu bentuk mengamalkan ajaran agama adalah dengan menjaga keberlangsungan sekitar serta dengan melakukan hal tersebut telah menjalankan perintah Tuhan. Dari indikator Eksperensial (*religious feeling*) menunjukkan bahwa berlaku ramah terhadap lingkungan sekitar maka akan memberikan rasa tenang dan dekat dengan agama. Dari indikator Intelektual (*religious knowledge*) generasi milenial mengetahui bahwa dalam kitab suci agama banyak menjelaskan perintah dan larangan untuk berlaku ramah terhadap lingkungan dan didalamnya terdapat perintah untuk melestarikan keberlangsungan lingkungan untuk masa depan generasi mendatang.

Dari indikator konsekuensi penerapan (*religious effect*) muncul kesadaran bahwa perilaku yang menyebabkan kerusakan lingkungan akan ada akibatnya, dan menyadari bahwa kerusakan dimuka bumi ini adalah akibat perbuatan manusia. Hasil penelitian ini selaras dengan *Esso dan Dibb (2004: 12)* yang menyebutkan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

4.4.5. *Religiosity* Memoderasi Hubungan Antara *Environmental Attitude* (EA) terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* yang didefinisikan sebagai kekuatan motivasi agama, nilai-nilai, dan kepercayaan (Allport dan Ross, 1967) atau sejauh mana individu berkomitmen pada kelompok agama tertentu (Essoo dan Dibb, 2004), merupakan kekuatan budaya utama dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara substansial (Delener, 1990) terbukti memoderasi hubungan antara *environmental attitude* (EA) yang merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka (Milfont & Duckitt, 2010) terhadap pembelian ramah lingkungan (GPB) dimana generasi milenial mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang membahayakan lingkungan (Chan, 2001).

Hasil penelitian ini mendukung teori konsistensi dalam penelitian perilaku-perilaku (Millar dan Tesser, 1989), yang menyarankan bahwa religiusitas mungkin tidak hanya memiliki efek utama positif pada EA dan perilaku pro-lingkungan, tetapi juga secara positif memoderasi hubungan antara kedua variabel ini. Sesuai dengan ajaran dalam Al Quran, keyakinan agama konsisten dengan pro-EA, kita mengasumsikan bahwa religiusitas akan memperkuat hubungan antara EA dan perilaku.

4.4.6. Relevansi *Green Behavioral* Dengan Aspek Syariah

Saat ini, sesuai sejarah umat manusia, meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya yang dihadapi dunia memaksa masyarakat untuk menunjukkan minat yang besar terhadap aktifitas *green* atau ramah lingkungan dan telah lama menjadi bagian dari agama yang mengajarkan pentingnya perlindungan lingkungan. Islam menekankan kebutuhan dan pentingnya perlindungan lingkungan dalam bentuk hidup yang selaras dengan alam, pengembangan pembangunan berkelanjutan, menghidupkan kehidupan di bumi dan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia dengan sebaik-baiknya.

Saat ini, meningkatnya kesadaran akan bahaya yang dihadapi planet kita telah memaksa orang-orang untuk menunjukkan minat yang besar terhadap

gagasan hijau yang telah lama menjadi bagian dari agama; sesuai sejarah umat manusia, sebagai penganut utama perlindungan lingkungan. Islam menekankan pada kebutuhan dan pentingnya perlindungan lingkungan, yaitu hidup selaras dengan alam, mencapai pembangunan berkelanjutan, memperkaya kehidupan di bumi, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya. Dalam Al Qur'an, dinyatakan bahwa Manusia adalah makhluk hidup yang unggul, Asraful Makikianat, (Surah Bani Israil, 17:70, Surah al-Baqarah, 2:29 & Surah Jathiyah, 45:13)

Surat Bani Israil, 17:70

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ

وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

70. Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.

Surat al-Baqarah, 2 :29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ

سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

29. Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.

Surat Jathiyah 45:13

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ

يَتَفَكَّرُونَ

13. Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang

demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.

Di planet ini dan telah diberkahi dengan kesadaran moral (Surah ash-Shams, 91: 7 - 8).

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا

7. dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya),

8. maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya.

Karena itu, hubungan mereka dengan bumi dilihat sebagai hak asuh (QS. Hud, 11:61)

وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمُ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَهِ غَيْرُهُ ۖ هُوَ

أَنْشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَغْمِرُكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ

61. Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)".

Pesan Islam adalah bahwa hubungan antara Allah dan manusia sama pentingnya dengan pemeliharaan lingkungan dan sumber daya alam. Dalam Al-Qur'an, ayat 11 sampai 14 Al-Fajr menekankan pada kebutuhan untuk merawat lingkungan dan bentuk-bentuk kehidupan yang Allah telah ciptakan di bumi ini; dan itu termasuk penggunaan sumber daya alam yang tepat. Untuk lebih spesifik, Islam mendukung perlindungan lingkungan dan pelestarian yang tepat. Konsep perlindungan lebih sempit dan lebih dangkal daripada pencegahan. Pelestarian mencakup perlindungan lingkungan dari kerusakan dan polusi dan memungkinkannya untuk berkembang (Muhammad, 2013)

Allah tidak hanya memerintahkan pelestarian alam, tetapi juga menyatakan penghargaan untuk itu. Nabi Muhammad (S.A.W), dalam sebuah hadits di

Musnad Ahmad menyebutkan bahwa umat manusia akan diberi pahala untuk upaya mereka dalam meningkatkan penghijauan; menjadikannya wajib bagi setiap Muslim untuk berkontribusi terhadap hal tersebut (Bukhari). Dalam hal hubungan antara manusia dan lingkungan, ajaran-ajaran Islam pada dasarnya mempromosikan pelestarian sumber daya alam dan kebutuhan untuk menghormati semua makhluk hidup. Imam Bukhari tentang sumber pahala terbarukan menyatakan- "Jika seorang Muslim menanam pohon atau menabur benih, dan kemudian seekor burung, atau seseorang atau binatang memakannya, itu dianggap sebagai hadiah amal (sedekah) untuknya. "Kegagalan untuk melakukannya akan merugikan, sebagaimana dinyatakan dalam ayat 41 dari Al-Rum, dimana penghancuran tanah dan laut yang parah akan mendatangi mereka yang menganiaya lingkungan (Noruddin, 2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. *Green marketing tools* (GMT) yang terdiri dari *Environmental Advertisement*, *Perception of eco labels*, *Perception of eco brand*, *Trust in eco label* dan *eco brand* mempengaruhi *Green Behavioral Purchase* (GBP) pada generasi milenial
2. *Environmental Attitude* (EA) yang merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka mempengaruhi *Green Behavioral Purchase* (GBP) pada generasi milenial.
3. *Religiusitas* yang diukur dengan indikator Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) memiliki pengaruh positif terhadap *Environmental Attitudes* (EA), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *religiousity* generasi milenial maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap sikap mereka terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*)
4. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *religious* dengan indikator yang terdiri dari Ideologis (*religious belief*), Ritualistik, Eksperensial (*religious feeling*), Intelektual (*religious knowledge*), Konsekuensi penerapan (*religious effect*) memiliki pengaruh terhadap *Green Behavioral Purchase* (GBP). Ini menunjukkan bahwa generasi milenial dilihat dari indikator ritualistic mengakui bahwa salah satu bentuk mengamalkan ajaran agama adalah dengan menjaga keberlangsungan sekitar serta dengan melakukan hal tersebut telah menjalankan perintah Tuhan
5. *Religiusity* memoderasi hubungan antara *Environmental Attitude* (EA) dan *green behavioral Purchase* (GBP), sehingga hubungan antara EA dan GBP lebih kuat bagi konsumen generasi milenial dengan *religiousitas* yang tinggi daripada konsumen generasi milenial dengan tingkat *religiousitas* yang lebih rendah

5.2 IMPLIKASI DAN SARAN

1. Sesuai dengan tujuan utama penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan faktor individu dalam bentuk faktor *religiousitas* dan situasional dalam bentuk *green marketing tools* dalam bentuk *eco label*, *eco brand*, *trust* atau kepercayaan pada *eco label* dan *eco brand*, dan iklan lingkungan hasil penelitian ini dapat memenuhi kesenjangan dari beberapa penelitian sebelumnya
2. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green marketing tool* dan *religious* mempengaruhi sikap generasi milenial terhadap lingkungan serta mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan, menunjukkan bahwa generasi milenial mulai memiliki kesadaran terhadap perilaku ramah lingkungan (*green behavioral*)
3. Meskipun dari semua hipotesa yang diujikan menunjukkan hasil yang signifikan, mungkin kedepannya perlu dilakukan penambahan variabel baik individual maupun situasional.
4. Selain itu mungkin bisa memperkuat value *religiousitas* dibandingkan dengan *religious* saja yang secara horizontal diterima untuk berbagai macam agama
5. Kedepannya diharapkan analisa *green behavioral* yang dihubungkan dengan perkembangan teknologi yang belakangan ini berkembang pesat serta diperkuat dengan pendekatan psikologi perilaku konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967), "Personal religious orientation and prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 432-443.
- Asnawi dan Mashuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang, UIN. *Maliki PRESS*, 2011.
- Aytülkasapoglu, M. and Ecevit, M.C. (2002), "Attitudes and behavior toward the environment: the case of Lake Burdur in Turkey", *Environment and Behavior*, Vol. 34 No. 3, pp. 363-377.
- Baldwin, P. (1993), "Advertisers beginning to see green", *The Dallas Morning News*, pp. J1-J11
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25.
- Burgess, S.M. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2006), "Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 337-356.
- Chase, D. and Smith, T.K. (1992), "Consumers keen on green but marketers don't deliver", *Advertising Age*, Vol. 63, June, p. 63.
- Cohen, M.R. (1973), "Environmental information versus environmental attitudes", *Journal of Environmental Education*, Vol. 3 No. 2, pp. 5-8.
- Davis, J.J. (1994), "Consumer response to corporate environmental advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 25-37
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and Bohlen, G.M. (2003), "Can sociodemographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 465-480
- Dröge, C., Calantone, R., Agrawal, M. and Mackoy, R. (1993), "The consumption culture and its critiques: a framework for analysis," *Journal of Macromarketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 32-45.
- Delener, N. (1990), "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Dembkowski, S. and Hanmer-Lloyd, S. (1994), "The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 593-603
- Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series*, Vol. 12 Issue: 2, pp.73-83

- Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influence on shopping behavior : an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 7-8, pp. 683-712.
- Fazio, R.H. and Zanna, M.P. (1978), "Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14 No. 4, pp. 398-408.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006), "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 133-144.
- Gatersleben, B., Steg, L. and Vlek, C. (2002), "Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 34 No. 3, pp. 335-362
- Ghozali, Imam (2008). *Structural Equation Modeling*. edisi II. Universitas Diponegoro Semarang
- Ginsberg, J. and Bloom, P.N. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 79-84.
- Glasman, L.R. and Albarracín, D. (2006), "Forming attitudes that predict behavior: a metaanalysis of the attitude-behavior relation", *Psychological Bulletin*, Vol. 132 No. 5, pp. 778-822.
- Glock, Charles., Stark, Rodney. 1968. *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Grewal, D. and Levy, M. (2008), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY
- Harper, C.L. (2008), "Religion and environmentalism", *Journal of Religion & Society*, No. S3, pp. 5-26,
available at: <http://moses.creighton.edu/jrs/toc/SS03.html>
- Hartmann, P. and Ibañez, V.A. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-80.
- Holland, R.W., Verplanken, B. and Van Knippenberg, A. (2002), "On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide, the weak follow", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 32 No. 6, pp. 869-876.
- Homer, P.M. and Kahle, L.R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 4, pp. 638-646.
- Hood, M. (2012), "The big shift: the next generation has arrived", *Direct Selling News*, January, pp. 10-14.
- Jansson, J., Marell, A. and Nordlund, A. (2010), "Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 358-370
- Kaiser, F.G., Wölfling, S. and Fuhrer, U. (1999), "Environmental attitude and ecological behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: across-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-460
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.

- Kim, Y. and Choi, S.M. (2005), "Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592-599
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-86
- Lee, K. (2011), "The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 21-44.
- McCarty, J.A. and Shrum, L.J. (2001), "The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 93-104.
- Martin, E. (2012), "Move over, BRICs. Here come the MISTs", Bloomberg Business, August 9, available at: www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-09/move-over-brics-dot-here-comethe-mists (accessed January 22, 2012).
- Martin, W.C. and Bateman, C.R. (2014), "Consumer religious commitment's influence on econcentric attitudes and behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 2, pp. 5-11.
- McKay, L. (2010), "Generation green: why Gen Y and the Millennials are greener than you'll ever be", CRM Magazine, Vol. 14 No. 4, p. 12.
- Meinhold, J.L. and Malkus, A.J. (2005), "Adolescent environmental behaviors: can knowledge, attitude, and self-efficacy make a difference?", *Environment and Behavior*, Vol. 37 No. 4, pp. 511-532.
- Millar, M.G. and Tesser, A. (1989), "The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 189-202.
- Minton, A.P. and Rose, R.L. (1997), "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 37-48.
- Nik Abdul Rashid, N.R. (2009), "Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative", *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 8, pp. 132-41.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Roberts, J.A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 217-231.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. and Dos Santos, A. (2011), "Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in Southern Brazil", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 No. 1, pp. 175-196
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 35-55. 6-35
- Schrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995), "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising tool", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 71-82.

- Schultz, P.W. and Oskamp, S. (1996), "Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 59 No. 4, pp. 375-383
- Schwartz, J. and Miller, T. (1991), "The earth's best friends", *American Demographics*, 13 February, pp. 2
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Smith, K.T. (2010), "An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of hether a product is environmentally friendly", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 437-450.
- Smith, K.T. and Brower, T.R. (2012), "Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 535-551.
- Spehar, C. (2006), "Marketing to teens: Hip 2 B green", *Natural Foods Merchandiser*, Vol. 27 No. 10, pp. 45-56.
- Stanton, W.J. and Futrell, C. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY
- Solekah, Nihayatu (2015). The Effect of Green Marketing to the Preference of Islamic Banking Customers Through Marketing Mix, *Proceeding ICONIES : Islamic Economics In Facing Asean Economic Community : 25*
- Solekah, Nihayatu (2018). Produk Green Banking, Citra Green Corporate, Kepuasan Green Customer Dan Loyalitas Green Customer Perbankan Syariah,
- Soyez, K. (2012), "How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 6, pp. 623-646.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Supranto, J 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Tanner, C. and Wölfling Kast, S. (2003), "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 10, pp. 883-902.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Vermillion, L.J. and Peart, J. (2010), "Green marketing: making sense of the situation", *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-72
- Wicker, A.W. (1969), "Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects", *Journal of Social Issues*, Vol. 25 No. 4, pp. 41-78.
- Wilson, T.D. and Dunn, D.S. (1986), "Effects of introspection on attitude-behavior consistency: analyzing reason versus focusing on feelings", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 3, pp. 249-263
- Wijanto, Setyo Hari. "Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial", Cet.1, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.

- Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), “Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products”, *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 263-81.
- Yatish Joshi Zillur Rahman. (2015), “*Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*”, *International Strategic Management Review* 3 pp 128–143
- Zanna, M.P., Olson, J.M. and Fazio, R.H. (1980), “Attitude-behavior consistency: an individual difference perspective”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 No. 3, pp. 432-440.

Appendix : Indikator Pengukuran

Green Marketing Tools (X1)

Environmental Advertisement (X1.1)

- Iklan lingkungan meningkatkan pengetahuan saya tentang produk hijau
- Saya menikmati menonton siaran iklan lingkungan
- Iklan lingkungan menjadi panduan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dari informasi tersebut

Perception of eco labels (X1.2)



Ramah Lingkungan

- Ekolabel ini ditemukan pada barang-barang retail di Indonesia.
- Kriteria didasarkan pada studi teknis ilmiah tentang aspek lingkungan produk di seluruh siklus hidupnya.
- Saya peduli dan sadar pada logo eco label diatas pada produk retail
- Logo eco label tersebut mudah saya kenali

Perception of eco brand (X1.3)

- Saya sadar akan eco-brand
- Eco-brand adalah simbol keandalan produk
- Saya percaya eco-brand itu jujur

Trust in eco label dan eco brand (X1.4)

- Saya ragu dengan logo di atas
- Saya meragukan eko-merek

Religiuitas (X.2)

Ideologis (religious belief) (X2.1)

- Saya percaya bahwa agama saya mengajarkan untuk senantiasa menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar
- Saya percaya dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk menjaga lingkungan

Ritualistik (X2.2)

- Saya mengamalkan ajaran agama saya diantaranya untuk menjaga keberlangsungan sekitar
- Dengan mengamalkan ajaran tersebut saya sudah menjalankan perintah Tuhan

Eksperensial (religious feeling) (X2.3)

- Dengan berlaku ramah terhadap lingkungan sekitar maka saya merasa tenang dan dekat dengan agama

Intelektual (religious knowledge) (X2.4)

- Saya tahu dalam kitab suci agama saya banyak menjelaskan perintah dan larangan untuk berlaku ramah terhadap lingkungan
- Saya tahu dalam kitab suci agama terdapat perintah untuk melestarikan keberlangsungan lingkungan untuk masa depan generasi mendatang

Konsekuensi penerapan (*religious effect*) (X2.5)

- Apabila perilaku saya menyebabkan kerusakan lingkungan saya sadar bahwa hal tersebut ada akibatnya
- Agama saya menyebutkan bahwa kerusakan dimuka bumi ini adalah akibat perbuatan manusia

***Environmental Attitude* (X3)**

- Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana
- Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup
- Umat manusia sangat menyalahgunakan lingkungan

***Green Purchase Behaviour* (Y)**

- Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan
- Jika saya memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka saya tidak membeli produk-produk tersebut
- Saya telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis
- Saya telah membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi
- Bila mungkin, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali
- Ketika saya membeli produk, saya selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan
- Saat saya punya pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan
- Saya hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang

RENCANA ANGGARAN BIAYA										
PENELITIAN PEMBINAAN/KAPASITAS PEMULA										
JUDUL PENELITIAN : INVESTIGASI RELIGIUSITAS, GREEN MARKETING TOOLS, ENVIRONMENTAL ATTITUDES DAN GREEN PURCHASE BEHAVIOUR PADA GENERASI MILENIAL										
TAHUN ANGGARAN 2019										
NO	URAIAN					VOLUME		HARGA SATUAN	JUMLAH	SBR DANA
1	PERSIAPAN									
1.1.	Belanja Bahan Penelitian								4,290,000	RM
		refil tinta hitam dan warna				4 buah	95,000		380,000	
		Bolpoin				268 buah	2,500		670,000	
		Paket Research kids				270 buah	12,000		3,240,000	
2	PELAKSANAAN									
2.1.	Belanja Bahan								1,070,000	
		Foto Copy berkas seminar proposal dan laporan ant				1129 lembar	200		225,800	
		Jilid berkas seminar proposal dan antara				10 eks	20,000		200,000	
		Foto Copy Berkas seminar hasil dan laporan Akhir				1315 lembar	200		263,000	
		Jilid berkas seminar Hasil				5 eks	20,000		100,000	
		Map Snelcher				2 eks	30,000		60,000	
		Beli Buku				1 eks	221,200		221,200	
2.2.	Belanja Perjalanan Biasa								6,145,000	RM
		Perjalanan Luar Kota (1 orang x 10 hari x 1 kali)				10 hari	410,000		4,100,000	
		Perjalanan Luar Kota (1 orang x 4 hari x 1 kali)				4 hari	430,000		1,720,000	
		Perjalanan seminar hasil (1 orang x 1 hari x 1 kali)				1 hari	325,000		325,000	
2.3.	Belanja Jasa Profesi								3,495,000	
		Pembantu Lapangan (2 orang x 7 hari)				14 OH	80,000		1,120,000	
		Narasumber pembantu peneliti (1 orang x 42 jam)				42 jam	25,000		1,050,000	
		Belanja Jasa Olah data hasil penelitian				1 paket	750,000		750,000	
		Belanja Jasa translate				1 paket	575,000		575,000	
Jumlah									15,000,000	

Lampiran Hasil Turnitin

